

الاتصالات التسويقية المتكاملة

الدكتورة ناريمان عمار



ISSN: 2617-989X



Books & Refrences

الاتصالات التسويقية المتكاملة

الدكتورة ناريمان عمار

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2021

Integrated Marketing Communications

Dr. Nariman Ammar

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2021

الفهرس

الفصل الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

Integrated Marketing Communication Concept

الكلمات المفتاحية:

المزيج الترويجي *Promotional mix* ، الاتصالات التسويقية المتكاملة *Integrated marketing communications (IMC)*، الرسالة *Message*، وسيلة الإتصال *Medium*، المستقبل *Receiver* ، فكّ الترميز *Decoding*، الاستجابة *Response*، التغذية العكسية *Feedback*، التشويش *Noise*، الإعلان *Advertising*،البيع الشخصي *Personal selling*،تنشيط المبيعات *Sales promotion* ، العلاقات العامة *Public relations*، التسويق المباشر *Direct marketing*، الجمهور المستهدف *target market*، استراتيجية الدفع *Push policy*، استراتيجية السحب *Pull policy*.

ملخص الفصل:

يهدف الفصل إلى توضيح مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، ويستعرض عملية الاتصال وآلية عملها، كما يوضح العلاقة بين المزيج التسويقي والترويجي، ويبين عوامل ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة وأهميتها، ويوضح عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأخيراً يشرح استراتيجيات المزيج الاتصالي.

المخرجات والأهداف التعليمية:

- توضيح مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- التعريف بعملية الاتصال.
- شرح العلاقة بين المزيج التسويقي والترويجي.
- التعريف بعوامل ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة.

- شرح أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- التعريف بعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة
- التعريف باستراتيجيات المزيج الاتصالي.

مخطط الفصل:

1-1 مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

2-1 مفهوم عملية الاتصال.

3-1 العلاقة بين المزيج التسويقي والترويجي.

4-1 عوامل ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة.

5-1 أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة.

6-1 عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة.

1-6-1 الإعلان.

2-6-1 البيع الشخصي.

3-6-1 تنشيط المبيعات.

4-6-1 العلاقات العامة وبرامج الرعاية.

5-6-1 التسويق المباشر.

6-6-1 التسويق غير التقليدي.

7-1 استراتيجيات المزيج الاتصالي.

1-1 مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

تستخدم المنظمات العديد من الأدوات الاتصالية للتواصل مع عملائها، بما في ذلك الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر، ويطلق على هذه الأدوات الاتصالية اسم المزيج الترويجي *promotional mix* ، التي تهدف عادة إلى:

1- إعلام المشترين المحتملين بمزايا المنتج

2- إقناع المشتري المحتمل بتجربة المنتج

3- تذكير المستهلكين بالمنتج ومزاياه

كان المسوقون في الماضي ينظرون إلى أدوات الاتصال هذه على أنها عناصر منفصلة ومستقلة. فكان قسم الإعلانات على سبيل المثال يصمم غالباً أنشطته ويديرها دون استشارة الأقسام أو الوكالات التي كانت تقع على عاتقها مسؤولية تنشيط المبيعات أو العلاقات العامة. وكانت النتيجة غالباً أن جهود الاتصال في مجملها تأتي غير متسقة مع بعضها ، أما اليوم ظهر مصطلح الاتصالات التسويقية المتكاملة *Integrated marketing communications (IMC)* الذي يقوم على أساس دمج عناصر الاتصالات المختلفة لتعمل بالتزامن مع بعضها البعض، وبالتنسيق مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى، من أجل تعظيم تأثير الاتصالات التسويقية ، وهذا يعني أن توضع جميع استراتيجيات الاتصال في المنظمَّة تحت رؤية واحدة تُطبق بتعاون جميع أقسام المنظمَّة ذات الصلة، وبالتالي تصبح المنظمَّة وحدة

متماسكة تملك هدفاً عاماً واحداً مبنياً على أساس تعظيم الإدراك بين الجمهور المستهدف، والتأكد من أن الرسالة التسويقية تُوزع بشكلٍ منسجم عبر جميع قنوات الاتصال.

تنظر برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية كجزء من منظومة الاتصالات التي تسعى مجتمعة وبشكل شمولي للتواصل مع الجمهور المستهدف بشكل يزيد من كفاءة منظومة الاتصالات ككل.

2-1 مفهوم عملية الاتصال

تعرف عملية الاتصال *Communication* بأنها العملية التي يتم فيها نقل رسالة إلى الآخرين ، ويتم نقل الرسالة شفهياً أو بشكل غير شفهي ، وحتى تنجح عملية الاتصال ويفهم المستقبل وجهة نظر المرسل يجب على المرسل استخدام رموز يفهمها المستقبل، تتكون أي عملية اتصالية من مجموعة من العناصر وهي المرسل والرسالة ووسيلة الاتصال والترميز والمستقبل وفك الترميز والاستجابة و التغذية العكسية والتشويش، وفيما يلي شرح لهذه العناصر:

- **المرسل** *Sender* :هو الشخص الذي يحمل في ذهنه فكرة أو معنى محدد يريد أن ينقله إلى شخص ما، يطلق عليه أحياناً المصدر وهو الذي يبدأ بعملية الاتصال، وقد تأتي الرسالة الاتصالية من قبل منتج السلعة أو الخدمة أو من تاجر التجزئة الذي يبيع السلعة. ويتوجب على المرسل أن يحدد الهدف الرئيسي الذي يريد إيصاله إلى

المستهلك بشكل دقيق و مباشر. وقد يتغير وضع المرسل إلى مستقبل عندما يتلقى ردة فعل أو استجابة المستقبل على رسالته التي وجهها.

- **الترميز *Encoding***: يعني الترميز تحويل أفكار المرسل إلى رسالة يمكن أن تكون نصية أو مرئية أو مزيجاً من الاثنين. تبدأ عملية الاتصال عادة باختيار الكلمات، والرموز، والصور وغيرها لتكوين الرسالة التي سيتم إرسالها إلى المستقبل.
- **الرسالة *Message:*** عبارة عن المعاني والمعلومات التي ترسل من قبل المرسل إلى المستقبل للتأثير على سلوكه ويكون لدقة ووضوح الرسالة أثر في سهولة أو صعوبة الاتصال .
- **وسيلة الاتصال *Medium*** : طريقة نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، فقد يتم نقلها عن طريق الحديث الشخصي، الهاتف، الخطابات، التقارير، أو بأي وسيلة من الوسائل الإلكترونية الحديثة مثل الحاسب، البريد الالكتروني، الانترنت.
- **المستقبل *Receiver :*** هو الشخص الذي يقوم باستلام الرسالة الاتصالية ويسعى إلى الحصول على معلومات نافعة ومفيدة من هذه الرسالة والتي بدورها تؤثر في رغباته وحاجاته لاستمالته وإقناعه باتخاذ قرار الشراء.
- **فكّ الترميز *Decoding***: وهي العملية التي يقوم من خلالها المتلقي بفك رموز الرسالة التي قام المرسل بإرسالها. يمكن أن تنقل الرسالة المتلقاة نفس المعنى الذي كان يقصده المرسل. إلا أن الخطر يكمن في أن فكّ الترميز قد يقود أحياناً إلى نقل معنى غير مرغوب فيه. تتأثر عملية فك الترميز كثيراً بمجال خبرة المستقبل. لذا فإن الاتصال الفعال يحصل عندما تكون هناك أرضية مشتركة بين المرسل والمستقبل. وهذا ما يمثله التقاطع بين مجال خبرة

المرسل ومجال خبرة المستقبل. فكلما زادت معرفة المرسل بالمستقبل كلما زاد فهمه لحاجات المستقبل مما يساعده على تكوين اتصال أكثر فعالية. فالرسالة الأفضل إذاً هي الرسالة التي تتضمن كلمات ورموزاً مألوفة بالنسبة للمستقبل.

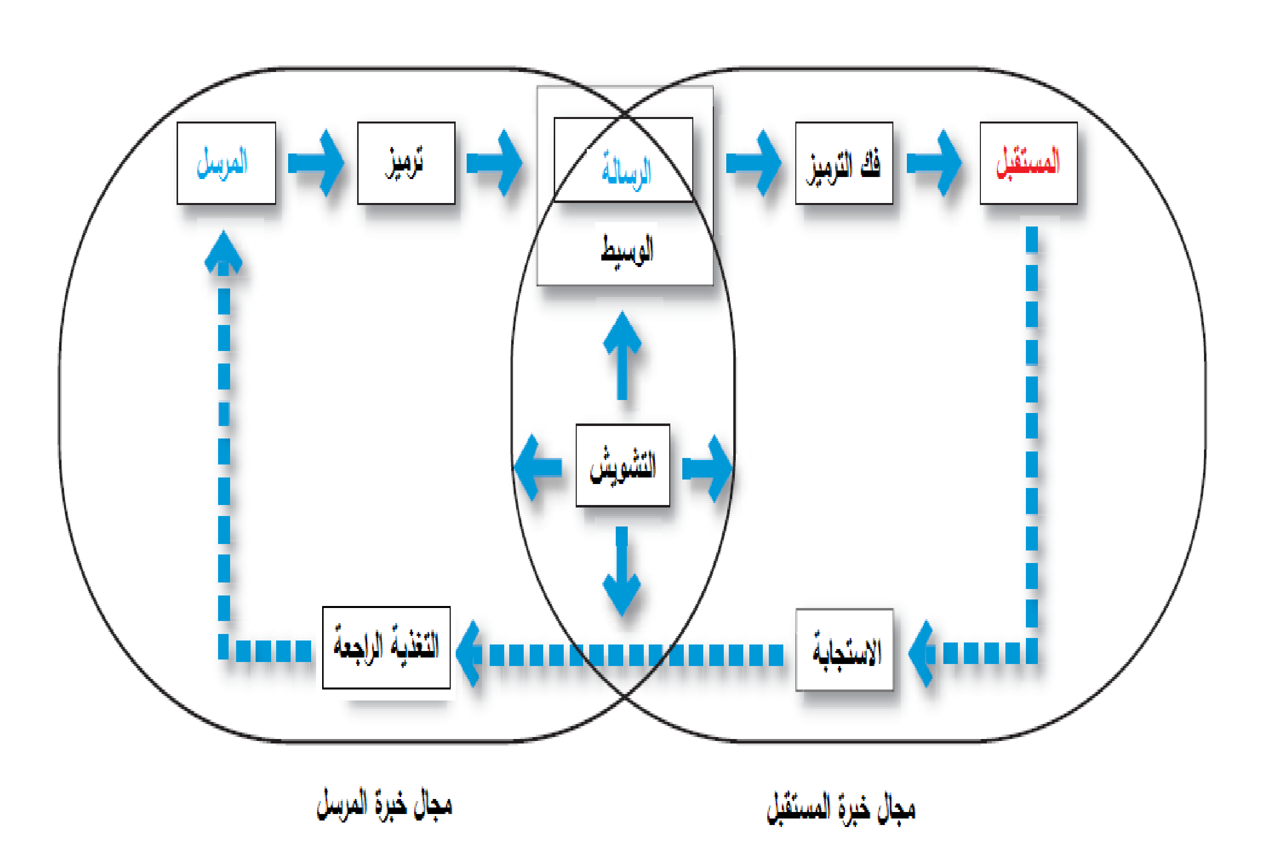
- **الاستجابة *Response***: تعبّر الاستجابة عن ردة فعل المستقبل بعد تلقيه الرسالة. يمكن أن تتراوح استجابات المستقبل من أفعال غير ملحوظة كتخزين المعلومات في الذاكرة إلى أفعال مباشرة كالاتصال لطلب المنتج.
- **التغذية العكسية *Feedback:*** رد المتلقي على رسالة المرسل الذي قد يستخدمه الأخير لتعديل رسالته القادمة، الرد على الرسالة يتكون بناءً على المعنى الذي فهمه المستقبل.
- **التشويش *Noise*** :يشير التشويش إلى العوامل الخارجية غير المخطط لها التي قد تؤثر على فهم المستقبل للرسالة وجعله يفهمها بطريقة مختلفة عما خطط له المرسل، وقد يكون التشويش خطأ بسيط مثل خطأ مطبعي يؤثر على معنى إعلان في صحيفة، أو استخدام كلمات أو صور لا تقوم بتوصيل الرسالة بوضوح أو رنين جرس الهاتف أثناء مشاهدة المتلقي للإعلان .

ولتوصيل الرسالة بشكل فعال لابد من وجود مجال خبرة مشترك بين المرسل والمستقبل، يوضح الشكل التالي عناصر عملية الاتصال كما يعرض دائرتين تمثلان مجالات الخبرة الخاصة بالمرسل والمستقبل، وقد حدث الكثير من المشاكل أثناء تفسير بعض الرسائل الاتصالية نتيجة الاختلاف في مجالات خبرة وثقافة كل من المرسل والمستقبل، كالمشكلة التي حدثت عندما صممت *KFC* شعارها *"finger–lickin' good"* والتي تعني "شهي لدرجة تجعلك تلعق أصابعك" والذي تم تفسيره وترجمته باللغة الصينية ليصبح "تناول أصابعك بعدها"



ويوضح الشكل التالي آلية عملية الاتصال

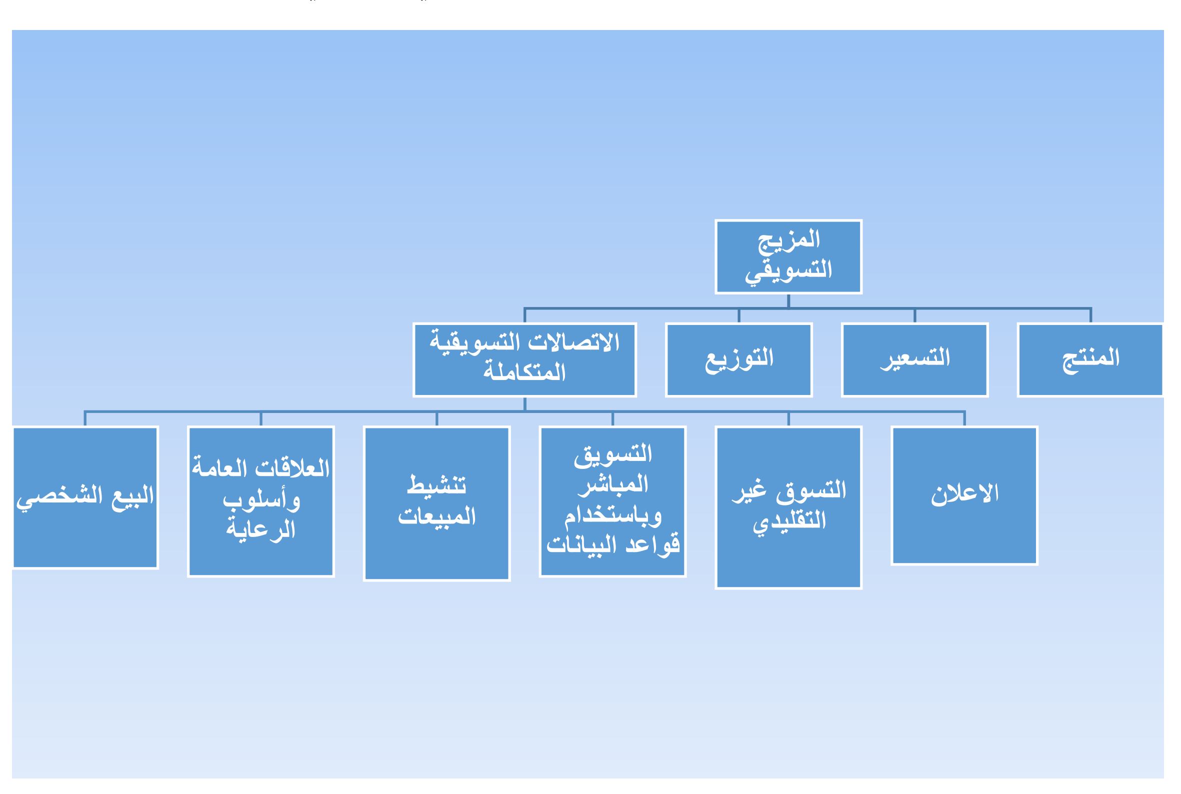
شكل (1–1): نموذج عملية الاتصال



1-3 العلاقة بين المزيج التسويقي والترويجي

يتكون المزيج التسويقي التقليدي من المنتج والسعر والتوزيع والترويج. تقليدياً ، يتألف عنصر الترويج من الإعلانات، تنشيط المبيعات، والبيع الشخصي والعلاقات العامة. واليوم ، استخدم مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بدلاً من الترويج ليشمل بالإضافة إلى مكونات المزيج الترويجي التقليدي التسويق المباشر وباستخدام قواعد البيانات ، العلاقات العامة و أسلوب الرعاية ، والتسويق غير التقليدي ، وقد زادت طرق الوصول إلى المستهلكين . ويبين الشكل التالي العلاقة بين المزيج التسويقي والمزيج الترويجي.

الشكل (1-2): العلاقة بين المزيج التسويقي والترويجي



وحتى يصبح مفهوم الاتصالات التسويقية واضحاً، لابد من معرفة وفهم مراحل الخطة التسويقية وهذه المراحل هي:

- تحليل الموقف
- تحليل *SWOT*
- الأهداف التسويقية
- السوق المستهدف
- الاستراتيجيات التسويقية
- التكتيكات التسويقية
- التطبيق
- تقييم الأداء

حيث يتم تحديد السوق المستهدف والأهداف التسويقية بعد تحليل الوضع والقيام بتحليل *SWOT* ثم يتم تطوير الاستراتيجيات التسويقية والتكتيكات ، وفي هذه المرحلة يتم تطوير استراتيجية الاتصالات التسويقية والتي تعتبر جزء من الاستراتيجيات التسويقية للوصول إلى المستهلك النهائي، كما تعتبر جزء من التكتيكات التسويقية والممثلة بوضع خطط تساعد على تحقيق الأهداف.

هناك العديد من العوامل التي ساعدت وأدت إلى ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة ومنها:

- **التطور في تكنولوجيا المعلومات:** قد يعتبر التطور التكنولوجي من أهم أسباب التغير في الاتصالات التسويقية، حيث تسمح الانترنت وأجهزة الخلوي بالاتصالات المباشرة بين الناس حول العالم، هذا بالإضافة إلى أن المستهلك لديه كم هائل من المعلومات عن الشركات والعلامات التجارية، وبإمكانه التواصل مع الآخرين وتبادل المعلومات المتعلقة بالمنتجات معهم.
- **التغير في قنوات التوزيع:** حيث انتقلت قوة قنوات التوزيع من المنتج إلى كل من متجر التجزئة والمستهلك، فالمستهلك اعتاد سابقاً أن يشتري العلامات التجارية الموجودة في متاجر التجزئة أما الآن لم يعد مضطراً للشراء من المتاجر القريبة منه فهو يتعامل مع المتجر الذي يقدم له خيارات متعددة من المنتجات.
- **زيادة المنافسة العالمية:** أدى تطور تكنولوجيا الاتصالات إلى زيادة المنافسة العالمية *Global competition*، حيث تتعرض كل شركة لمنافسة الشركات العالمية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، سواء التنافس على المستهلك أو المورد، وأصبح بإمكان المستهلك الشراء من أي مكان بالعالم مما زاد من معدل التنافس و قلل من أسعار المنتجات.
- **زيادة تشابه العلامات التجارية:** زاد شعور المستهلكين بتشابه العلامات التجارية *Brand parity* من حيث الجودة والخصائص، لذا لم يعد معيار الجودة والخصائص من المعايير التي يتم على أساسها المقارنة بين العديد من العلامات التجارية نظراً للتشابه الكبير بينها، الأمر الذي جعل السعر المعيار الأكثر أهمية للمقارنة بينها، وقلل من الولاء للعلامات التجارية .

- **التركيز على التفاعل مع المستهلك** :زيادة التشابه بين العلامات التجارية وانخفاض الولاء للعلامة التجارية دفع الشركات إلى التركيز على التفاعل مع المستهلك *Customer engagement* وبناء علاقة معه.
- **الانتقال إلى التسويق الموجه للمستهلك الفرد:** فقد التسويق الموجه لعامة الناس فعاليته بسبب ظهور العديد من التقنيات التي تمكن المستهلك من تجنب الإعلانات مثل*VCRs and TiVo* هذا ما دفع الشركات إلى الانتقال إلى التسويق الموجه للمستهلك الفرد *one-on-one marketing* .

ورافق هذه العوامل تغيير في الاتجاهات المتعلقة باتصالات الشركة وهي :

- زيـادة الاهتمـام بوجـود نتـائج كميـة وقابلـة للقيـاس لوسـائل الاتصـال المسـتخدمة *Accountability* ووجـود رغبـة ملحـة مـن مـدراء الشـركات لمعرفـة نتـائج ملايـين الـدولارات التـي تنفقهـا علـى وسـائل الاتصـال المختلفة.
- تغير جوهري في وظائف الجهات المرتبطة بالإعلان *Changes in tasks performed* ،حيث أصبح كل شخص مهتم بالتخطيط التسويقي والاستراتيجي، فلم تعد تقتصر مهامهم على تصميم إعلانات مبتكرة ، بل تعدى ذلك ليشمل فهم من يشتري المنتج وما هي دوافع الشراء لديهم. وهذه الجهات هي: المسؤول عن البرامج الترويجية في وكالات الإعلان، مدير العلامة التجارية في الشركة، المطورون الذين يطورون المادة الإعلانية، وزاد الاهتمام بالتنسيق بين هذه الجهات وتكامل جهودهم للحصول على الهدف الاتصالي المرغوب.
- ظهرت وسائل إعلانية جديدة تسمح بالتفاعل مع المستهلك مثل الموقع الالكتروني التفاعلي *Interactive web site* والذي يسمح بالتفاعل مع المستهلك، شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات *blogs and social*

networks والتي تقدم اتصالات ذات اتجاهين، الهواتف الذكية *Smartphone* والتي حلت محل التلفونات المحمولة العادية وزادت احتمال الوصول للمستهلك.

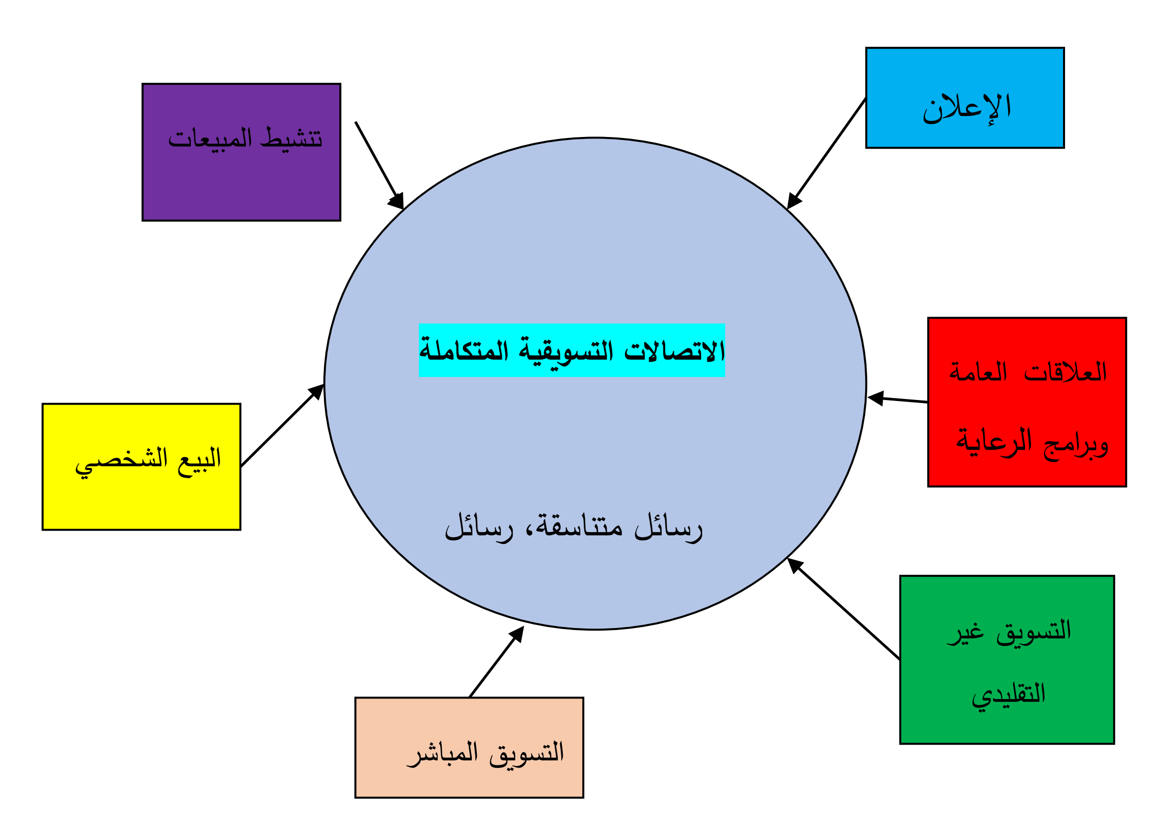
1-5 أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة

تعود أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة للعوامل التالية:

- يجمع المستهلك الرسائل الإعلانية التي يتلقاها من وسائل الإعلام المختلفة والأساليب الترويجية المختلفة في ذهنه كرسالة واحدة تعبر عن الشركة، لذلك يمكن أن تؤدي الرسائل المتضاربة من هذه المصادر المختلفة إلى حدوث تشويش وإرباك في الصورة الذهنية للشركة والمكانة الذهنية للعلامة التجارية.
- تفشل العديد الشركات في دمج قنوات الاتصالات المختلفة وتحقيق تكاملها لأن الاتصالات غالباً ما تأتي من مصادر مختلفة من الشركة، الأمر الذي دفعها إلى تبني مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (*IMC*)، وبموجب هذا المفهوم ، تدمج الشركة بعناية وتنسق العديد من قنوات الاتصال الخاصة بها لتقديم رسالة واضحة ومتسقة ومقنعة عن المنظمة وعلاماتها التجارية.
- تشكل جهود الاتصالات التسويقية المتكاملة (*IMC*) هوية العلامة التجارية وتبني علاقات قوية مع العملاء من خلال ربط جميع الرسائل الاتصالية للشركة مع صورتها الذهنية، لذا يتم التأكد من انسجام وتناسق جميع الرسائل الاتصالية للشركة عبر جميع أنشطة الاتصال ووسائل الإعلام مع صورتها الذهنية .

ويوضح الشكل التالي مفهوم عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة.

شكل (1-3): مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة



1-6 عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

يتكون مزيج الاتصالات التسويقية من العناصر التالية: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة وبرامج الرعاية، التسويق المباشر والتسويق باستخدام قواعد البيانات، التسويق باستخدام طرق معاصرة، ولكل عنصر من هذه العناصر سمات مميزة تحدد الدور الذي يمكن أن يلعبه في المزيج الاتصالي. وفيما يلي توضيح لمفهوم هذه العناصر والتي سنشرحها بالتفصيل في الفصول القادمة.

1-6-1 الإعلان

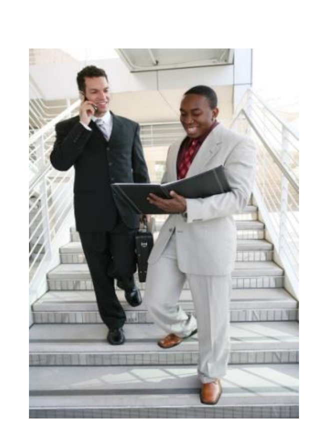
الإعلان *Advertising* هو أي شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية المدفوعة والمتعلقة بمنظمة ربحية أو غير ربحية، أو منتج، أو خدمة، أو فكرة ما يتم إرسالها من قبل راعٍ أو طرفٍ محدد.



يتضمن الإعلان كل أشكال الإعلان المطبوعة أو المصورة أو المسموعة التي يتم عرضها عادة من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية *mass media* كالجرائد، والتلفزيون، والراديو، وشاشات السينما، واللوحات الطرقية. كما يمكن أن يأخذ أشكالاً إلكترونية كما في الإعلانات عبر الإنترنت، وأقراص الـ *DVD*، والشاشات الإلكترونية في المولات.

1-6-2 البيع الشخصي

يعدُّ البيع الشخصي *Personal selling* بمثابة اتصال شخصي مباشر يهدف إلى



تعريف العميل وإقناعه بالقيام بشراء سلعة أو خدمة معينة، ويحدث البيع الشخصي وجهاً لوجه أو عبر الهاتف، ويمكن أن يتوجه إلى المستخدم التجاري أو للمستهلك النهائي. ولذلك يختلف البيع الشخصي عن الإعلان اختلافاً واضحاً حيث أن البيع الشخصي اتصالاً مباشراً

وشخصياً، بينما الإعلان اتصال جماهيري غير شخصي.

1-6-3 تنشيط المبيعات

يعرف تنشيط المبيعات *sales promotion* بأنه مجموعة تقنيات تُنتج زيادة سريعة ومؤقتة للمبيعات، وهي مصممة للحصول على استجابة سريعة ومباشرة للسوق المستهدف، ويمكن توجيهها إلى كل من الوسطاء والمستهلك النهائي، يتميز تنشيط المبيعات بأنه أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يشكل جسراً بين الإعلان والبيع الشخصي لتحقيق تنسيق وتكامل الجهود بين هذين النشاطين وذلك من أجل تحقيق الهدف الأساسي المتمثل بزيادة المبيعات .



1-6-4 العلاقات العامة وبرامج الرعاية

العلاقات العامة *Public relations (PR)* هي مجموعة متنوعة من جهود الاتصالات التي تهدف إلى بناء علاقات جيدة مع جمهور الشركة، وبناء صورة إيجابية للشركة، والحصول على دعاية إيجابية، والتعامل مع الشائعات أو الأحداث التي تمسها.

تعتبر الرعاية *sponsorship* إحدى الأنشطة الحديثة التي لاقت قبولاً واسعاً بين المنظمات، وهو عبارة عن دعم مالي تقدّمه الشركة لمنظمي حدث ما مقابل ذكر اسمها كراع له، أو مقابل وجود بعض

اللوحات الإعلانية لها في الحدث، أو إضافة اسمها على بطاقات الدخول، أو توزيع بعض العينات من منتجاتها خلال إحياء الحدث، أو عرض لمحة عنها خلال الافتتاح.

5-6-1 التسويق المباشر

يقوم التسويق المباشر *Direct marketing* على الاتصال بشكل مباشر مع الزبائن المستهدفين للحصول على استجابة مباشرة وبناء علاقات دائمة معهم. ويتضمن التسويق المباشر الكتالوجات، والتسويق عبر التلفون، والأكشاك، والإنترنت، والتسويق عبر الهواتف الخليوية.

ومع تقدم تكنولوجيا الهواتف الخليوية، زاد اعتماد المستهلكين عليها، الأمر الذي دفع الشركات إلى تطوير قواعد بيانات مكنتها من تتبع المستهلكين والتعرف عليهم عبر الزمن وعبر عمليات الشراء مما زاد من أهمية التسويق المباشر. وقد تمكن المسوقون من تطوير قواعد البيانات المذكورة بفضل زيادة استخدام البطاقات المصرفية، وبطاقات الولاء الخاصة بالمتاجر، والتسوق الإلكتروني حيث يتطلب كل ذلك قيام المستهلك بتقديم جملة من المعلومات الشخصية التي أصبحت جزء من قاعدة البيانات.



1-6-6 التسويق غير التقليدي

يقصد بالتسويق باستخدام طرق معاصرة أو التسويق غير التقليدي *Alternative Marketing* الوصول إلى المستهلكين بطرق غير تقليدية أو الوصل إليهم من خلال معرفة سلوكهم اليومي بشكل يمكن الشركة من اكتشاف أماكن تواجد المستهلكين التي يمكن أن يتعرضوا فيها للعلامات التجارية وعرض إعلاناتها في أماكن لم ينتبه لها المنافسون ، ويتطلب تطوير برامج التسويق غير التقليدي وجود الإبداع والابتكار، ومن طرقه التسويق باستخدام الكلمة المنقولة أو الفيروسي، التسويق باستخدام الكلمة المنقولة أو الفيروسي *Buzz marketing* التسويق الابتكاري *Guerilla marketing*، التسويق من خلال إدخال العلامة التجارية في محتوى آخر *Embedded Marketing*، التسويق باستخدام نمط الحياة *Lifestyle marketing*.





1-7 استراتيجيات المزيج الاتصالي

تأخذ الشركات في الاعتبار العديد من العوامل عند تصميم استراتيجيات المزيج الاتصالي، على سبيل المثال ، تختلف أهمية أدوات الترويج المختلفة بين أسواق المستهلكين والشركات.

عادة ما تقوم شركات الأعمال التجارية الموجهة للمستهلكين (*B2C*) بإنفاق المزيد من أموالها في الإعلانات، يليها تنشيط المبيعات ، والبيع الشخصي ، ثم العلاقات العامة. وهذا مايسمى باستراتيجية السحب *Pull Policy* والتي تركز على

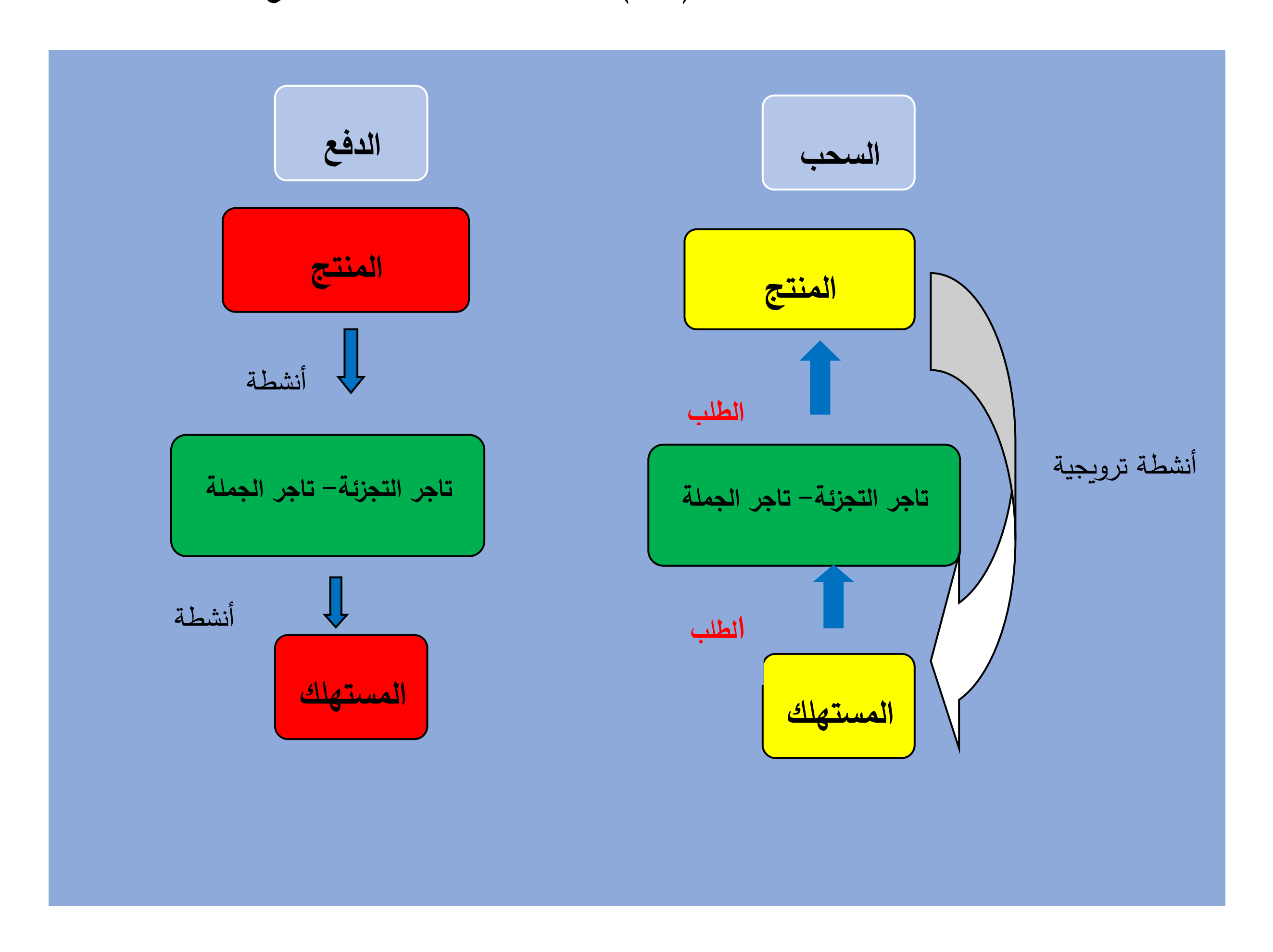
الترويج من المنتج إلى المستهلك مباشرة لاستثارة الطلب، ويناسب هذه السياسة الإعلان أكثر من البيع الشخصي.

على النقيض من ذلك ، يميل المسوقون في الشركات الموجهة للشركات الأخرى (*B2B*) إلى "دفع" المزيد ، ووضع المزيد من أموالهم في البيع الشخصي ، يتبعه تنشيط المبيعات والإعلان والعلاقات العامة، وهذا مايسمى باستراتيجية الدفع *Push Policy* حيث يقوم عضو القناة بتوجيه الترويج للوسطاء الذين يمثلون الحلقة التالية في قناة التوزيع. أي يروج المنتج لمنتجه فقط للعضو الذي يليه في قناة التوزيع وهذا العضو يروج للعضو الذي يليه وهكذا حتى يصل المنتج للمستهلك النهائي ومثل هذه السياسة يناسبها أكثر البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، وقد يستخدم بعض المنتجين مزيج من الأسلوبين معاً.



ويوضح الشكل التالي الفرق بين سياسة السحب والدفع.

شكل (1-4): الفرق بين سياسة السحب و الدفع



خاتمة

مماسبق تبين أن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة يقوم على أساس دمج عناصر الاتصالات المختلفة لتعمل بالتزامن مع بعضها البعض، وبالتنسيق مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى، ويستعرض عملية الاتصال التي تتألف من المرسل والرسالة ووسيلة الاتصال والترميز والمستقبل وفك الترميز والاستجابة و التغذية العكسية والتشويش، كما وضح الفصل العلاقة بين المزيج التسويقي والترويجي وعوامل ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة وأهميتها، وشرح عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة الممثلة بالإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة وبرامج الرعاية، التسويق المباشر والتسويق باستخدام قواعد البيانات، التسويق غير التقليدي ، وأخيراً شرح الفصل استراتيجيات المزيج الاتصالي.

المراجع المستخدمة في هذا الفصل

1. إيتزل، مايكل؛ ووكر، بروس؛ و ستانتون، ويليام ، _التسويق_، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان،2006
2. عمار، نريمان؛ ديب، حيان ، _مدخل إلى التسويق_، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سورية،2020
3. الزعبي، علي، _الاتصالات التسويقية_، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010
4. العلاق، بشير، _الاتصالات التسويقية الالكترونية_، جامعة الزيتونة الأردنية، الاردن، 2006

5. *Armstrong Gray, Kotler Philip, Trifts Valerie, Buchwitz Lilly Anne, Gaudet David, Marketing: An Introduction, 6th Canadian Edition, Pearson Canada Inc., 2017.*
6. *Blakeman, R., Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation , 3ed.,Rowman & Littlefield Publishers, 2018*
7. *Blech G.E. and Blech M.A., Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 9th, McGraw-Hill/Irwin, USA, 2011*
8. *Blech G.E. and Blech M.A. ,Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 11th, McGraw-Hill/Irwin, USA,2017*
9. *Clow K.E. and Baack D., Integrated Advertising , Promotion: and Marketing Communications, 4th, Pearson, USA, 2010*
10. *Clow K.E. and Baack D., Integrated Advertising , Promotion: and Marketing Communications, 7th, Pearson, USA, 2016*
11. *Grewal Dhruv, Levy Michael, Marketing, 5th Edition, McGraw-Hill Education, 2017*
12. *Kerin Roger A., Hartley Steven W., Marketing, 13th Edition, McGraw-Hill Education, 2017*
13. *Kotler Philip, Armstrong Gary, Opresnik Marc Oliver, Principle of Marketing, 17th Edition, Pearson Education, 2018*

14. *Kotler Philip, Armstrong Gary, Harris Lloyd C., Piercy Nigel, Principles of Marketing, 7th European Edition, Pearson Education, 2017.*
15. *Kotler Philip, Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, 2016.*
16. *Kurtz David L. , Contemporary marketing, 15thEdition, South-Western Cengage Learning, 2012.*
17. *Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl, MKTG11: Principles of Marketing, Cengage Learning, 2018*.
18. *Percy, L, Strategic Integrated Marketing Communication , Elsevier, Canada,2008*
19. *Pride William M., Ferrell O.C, Marketing, 18th Edition, Cengage Learning, 2016*
20. *Solomon, M. , Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 12th Edition,Global Edition, Pearson Education Limited, USA, 2018*

أسئلة الفصل الأول:

1) أسئلة صح / خطأ *True/False*

	السؤال	صح	خطأ
1	وسيلة الاتصال هي طريقة نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل	✓	
2	الترميز عبارة عن المعاني والمعلومات التي ترسل من قبل المرسل إلى المستقبل		✓
3	تتأثر عملية فك الترميز كثيراً بمجال خبرة المستقبل.	✓	
4	انتقلت قوة قنوات التوزيع من متجر التجزئة والمستهلك إلى المنتج		✓
5	الإعلان هو أي شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية المدفوعة والمتعلقة بالمنظمات الربحية فقط		✓
6	التطور التكنولوجي من أهم أسباب التغير في الاتصالات التسويقية	✓	
7	يعرف البيع الشخصي بأنه مجموعة تقنيات تُنتج زيادة سريعة ومؤقتة للمبيعات		✓
8	العلاقات العامة هي مجموعة متنوعة من جهود الاتصالات التي تهدف إلى بناء علاقات جيدة مع جمهور الشركة، وبناء صورة إيجابية للشركة	✓	

1) أسئلة خيارات متعددة ***Multiple Choices***

1- يسمى تحويل أفكار المرسل إلى رسالة يمكن أن تكون نصية أو مرئية أو مزيجاً من الاثنين.

أ) الترميز ب) وسيلة الاتصال

ج) الرسالة د) فك الترميز

2- أي من العبارات التالية المتعلقة بالبيع الشخصي صحيحة

أ) اتصال مباشر ب) موجه للمستخدم التجاري فقط

ج) موجه للمستخدم النهائي فقط د) كل ما مماسبق

3- أي من العبارات التالية المتعلقة بتنشيط المبيعات غير صحيحة

أ) قصيرة المدى ب) تحفز المبيعات خلال فترة استمرارها

ج) مصممة للحصول على استجابة فورية د) توجه للمستهلك النهائي فقط

4- من أشكال التسويق المباشر

أ) التسويق عبر الهاتف ب) التسويق عبر الأكشاك

ج) التسويق عبر الانترنت د) كل ماسبق

2) أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: اشرح عملية الاتصال ومكوناتها.

(مدة الإجابة: 15 دقيقة توجيه للإجابة: الفقرة 1-2)

السؤال الثاني: قارن بين الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

(مدة الإجابة: 10 دقيقة توجيه للإجابة: الفقرة 1-6)

السؤال الثالث:ناقش استراتيجيات المزيج الاتصالي

(مدة الإجابة: 15 دقيقة توجيه للإجابة: الفقرة1-7)

الفصل الثاني: تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة

Integrated Marketing Communication Planning

الكلمات المفتاحية:

تحليل الوضع*Situation analysis* ، اختيار السوق المستهدفة *Target market*، المكانة الذهنية للعلامة التجارية *Brand positioning* ، الموازنة *Budget*، المستهلكون الحاليون *Current customer*، المستهلكون السابقون*Former customer*، المستهلكون المحتملون *Potential customer*، مستهلكو المنافسين *Competitors' customers*، تحليل المنافسين*Competitors analysis :*، تجزئة السوق *Market segmentation*، المكانة الذهنية *Product positioning*، الأهداف *Objective*

ملخص الفصل:

يهدف الفصل إلى التعريف بخطوات التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة التي تبدأ بتحليل الوضع ، وبناء على هذا التحليل يتم اختيار السوق المستهدفة وتحديد المكانة الذهنية للعلامة التجارية ، وبعد ذلك تتم صياغة الأهداف الاتصالية . وبناء على تحليل الأهداف يتم تحديد الموازنة واختيار مكونات المزيج الاتصالي المناسب، وتجدر الإشارة هنا إلى أن كل من تحديد الموازنة ومكونات المزيج الاتصالي يتم اختيارهما بنفس الوقت حيث يؤثران على بعضهما البعض.

المخرجات والأهداف التعليمية:

- التعريف بخطوات التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة
- توضيح مفهوم تحليل الوضع.

- التعريف بمفهوم تجزئة السوق والمكانة الذهنية.
- التعريف بطرق تحديد الموازنة.

مخطط الفصل:

2-1 مفهوم عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة

2-1-1 تحليل الوضع

2-1-2 تحديد الجمهور المستهدف

2-1-3 تحديد المكانة الذهنية

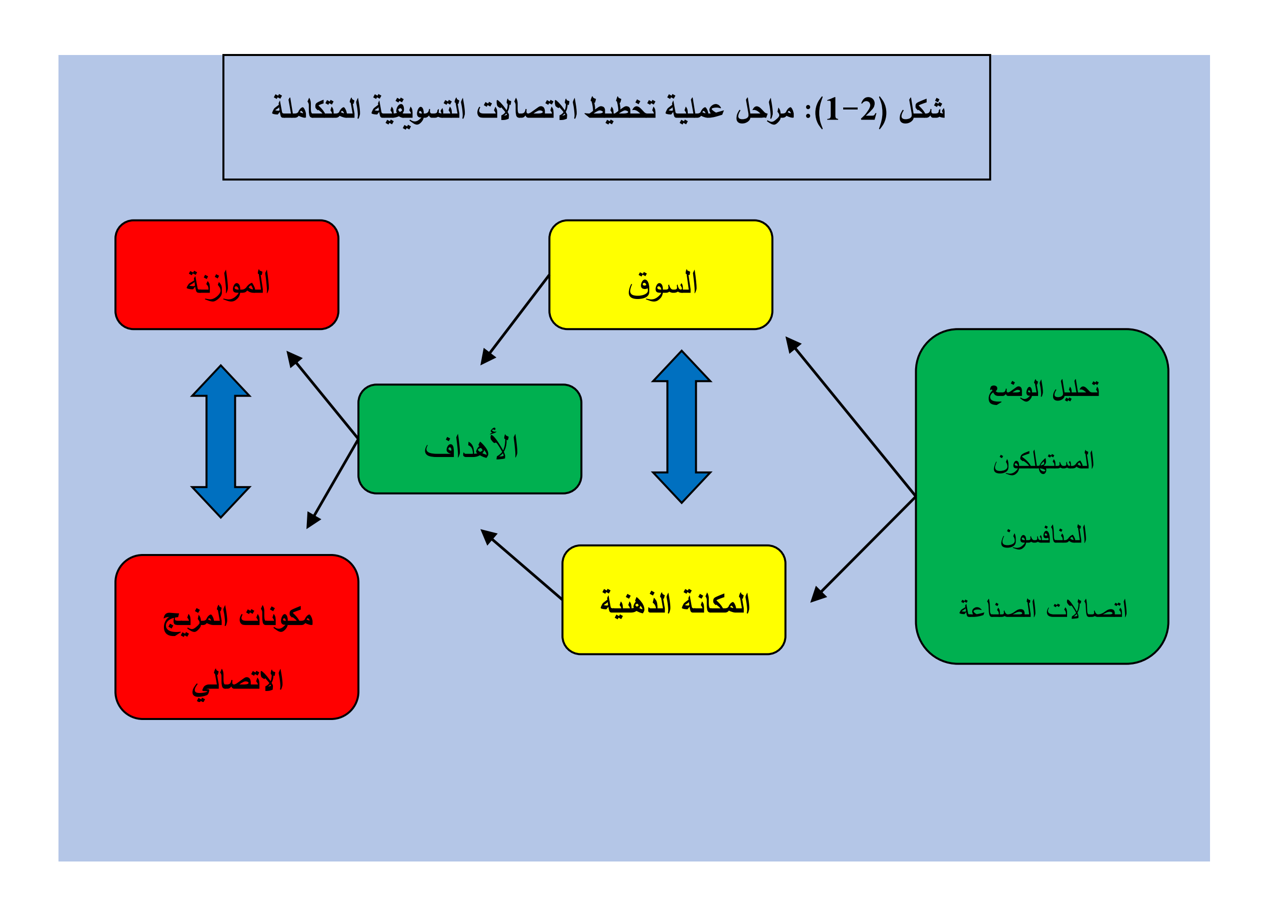
2-1-4 تحديد الأهداف

2-1-5 تحديد الموازنة

2-1-6 تحديد مكونات المزيج الاتصالي

2-1 مفهوم عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة

تبدأ عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة بتحليل الوضع*Situation analysis* ، وبناء على هذا التحليل يتم اختيار السوق المستهدفة *Target market* وتحديد المكانة الذهنية للعلامة التجارية *Brand positioning* وبعد ذلك تتم صياغة الأهداف الاتصالية *Objectives*. وبناء على تحليل الأهداف يتم تحديد الموازنة *Budget* واختيار مكونات المزيج الاتصالي المناسب، وتجدر الإشارة هنا إلى أن كل من تحديد الموازنة ومكونات المزيج الاتصالي يتم اختيارهما بنفس الوقت حيث يؤثران على بعضهما البعض. ويوضح الشكل التالي مراحل عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة.



وفيما يلي شرح لمراحل عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة:

2-1-1 تحليل الوضع

تبدأ عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة بتحليل الوضع *Situation analysis* ، ومعرفة نقاط القوة والضعف التي تتصف بها الشركة في مجال الاتصالات التسويقية، وتحليل الفرص والتهديدات الموجودة في البيئة الخارجية المحيطة بالشركة، بالإضافة إلى تحليل المستهلكين *Customers* والمنافسين *Competitors* والاتصالات المستخدمة في الصناعة *Communications* والذي يسمى *3cs*، وفيما يلي شرح لمكونات تحليل *3cs*:

أ- **تحليل المستهلكين*Customer analysis***: وهنا نقوم بتحليل معمق للمستهلكين بهدف معرفة طريقة تفكيرهم، ولماذا يشترون، متى يشترون، من أين يشترون، وكيف يقيمون المنتج بعد شرائه، فالتصميم الفعال للاتصالات التسويقية المتكاملة مبني على معرفة مايدور بذهن المستهلكين، وهنا نميز بين أربع أنواع من المستهلكين:

- **المستهلكون الحاليون** *Current customer:* تحليل المستهلك الحالي لمعرفة دوافع شرائه، ويعتبر تحليل هذا النوع من المستهلكين الأكثر سهولة بالمقارنة مع الأنواع الأخرى من المستهلكين.
- **المستهلكون السابقون***Former customer:* يتم تحليل المستهلك السابق لمعرفة سبب تحوله إلى علامة تجارية أخرى.
- **المستهلكون المحتملون***Potential customer* :يجب تحليل المستهلك المحتمل لأنه يتم استهدافه بحملة إعلانية أو تسويقية .

- **مستهلكو المنافسين** *Competitors' customers*: يتم تحليل عملاء المنافسين لمعرفة لماذا يشترون من المنافسين؟ وكيف يمكن جذبهم؟ والإعلان الموجود إلى اليسار موجه إلى المستهلكين الذين لم يشتروا جرارات MTA.



ب- **تحليل المنافسين** ***Competitors analysis*** : بالإضافة إلى تحليل المستهلكين يجب تحليل المنافسين ، تبدأ العملية بتحديد المنافسين الرئيسيين لمعرفة من ينافسنا ، وتحليل استراتيجيات وتكتيكات الاتصال لكل منافس لمعرفة ماذا يفعلون للتواصل مع عملائهم، وتساعد الإجابة على الأسئلة التالية في تحليل المنافسين :

- ماذا يقولون لعملائهم؟
- كيف يتواصلون مع العملاء؟

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الهدف من تحليل المنافسين ليس تقليد ما يفعله المنافسون ، وإنما الهدف معرفة ما يفعلونه .

ت- **تحليل الاتصالات في الصناعة** ***industry communication analysis*** : يجب أن يكون هناك تركيز إضافي على الاتصالات المستخدمة في الصناعة ومن قبل المنافسين. يوفر هذا التحليل المعلومات اللازمة لتطوير حملة تسويقية متكاملة.

2-1-2 تحديد الجمهور المستهدف

بعد تحليل الوضع، يبدأ المسوق بتعريف وتحديد الجمهور الذي ستوجه إليه الرسائل الاتصالية *Target markets* وهذا يعود لعدة أسباب:

- إن اختيار الجمهور هو الذي يؤثر على ما يجب أن تحتويه الرسالة الاتصالية (ماذا يجب أن يقال؟ كيف يقال؟ ومتى يقال؟ وأين يقال؟)
- إن الهدف من تحديد الجمهور المستهدف ينتج أساساً من حاجة المنظمَّة لمعرفة آراء العملاء في منتجاتها وفي المنظمَّة بصفة عامة.

ولتحديد الجمهور المستهدف نبدأ **بتجزئة السوق** *Market segmentation*، والتي تعرف بأنها العملية التي يتم من خلالها تقسيم سوق المنتج إلى شرائح *Segments* أو مجموعات متجانسة نسبياً. وحتى تكون التجزئة فعالة يجب أن يتشارك أعضاء المجموعة الواحدة أذواقاً، أو حاجات، أو رغبات، أو تفضيلات، أو خصائص، أو سلوكيات متشابهة وأن يختلف أعضاء كل مجموعة عن المجموعات الأخرى التي تنتجها عملية التجزئة. وبالتالي، قد تتطلب هذه الشرائح أو المجموعات استراتيجيات وبرامج تسويقية مختلفة تتوافق مع كل منها.

وفيما يلي الخصائص التي يجب أن يتميز بها القطاع السوقي المستهدف:

- يجب أن يكون الأفراد أو الشركات ضمن القطاع الواحد متجانسين *homogeneous*
- اختلاف الأفراد في القطاع السوقي الواحد عن باقي أفراد المجتمع وشرائح السوق الأخرى

- يجب أن يكون القطاع المستهدف كبيراً بشكل يبرر استهدافه من قبل الشركات *large enough*
- إمكانية الوصول للقطاع المستهدف باستخدام وسائل الاتصال *Reachable*

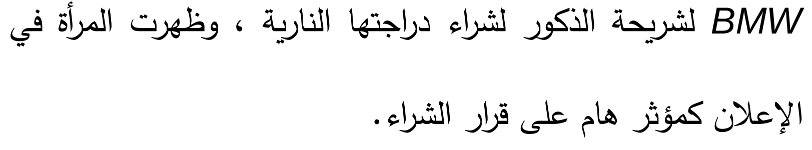
ولتجزئة السوق يمكن استخدام معايير مختلفة للتجزئة، وفيما يلي شرح لبعض معايير تجزئة السوق.

معايير تجزئة السوق:

يمكن تقسيم السوق بناء على عدة معايير نميز منها :الديمغرافية، النفسية، المنافع، الاستخدام.

- **التجزئة الديمغرافية***demographics Segmentation*: يتم تجزئة السوق بناء على عدة معايير منها التعليم والدخل والعرق والجنس. يمكن استخدام كل منها بمفردها ، أو دمجها مع متغيرات ديمغرافية أخرى لإنشاء شرائح أصغر وأكثر تجانساً.ويوضح الإعلان الموجود إلى اليسار استهداف





BMW لشريحة الذكور لشراء دراجتها النارية ، وظهرت المرأة في الإعلان كمؤثر هام على قرار الشراء.



كما تستهدف *Colgate* في الاعلان الموجود إلى اليسار الاطفال من خلال تقديم معجون أسنان خاص بالأطفال.

- **التجزئة النفسية** *Psychographic Segmentation*: تعتبر المتغيرات الديمغرافية وسيلة سهلة لتجزئة السوق لكنها لا تفسر لوحدها السلوك الشرائي للمستهلك، مما دفع المسوقون إلى دراسة المتغيرات النفسية التي تقاس بـ*AIO measures* المكون من الأنشطة *Activities* ، الاهتمامات*Interests* ، الآراء*Opinion*، لأنها تساعد في تفسير وفهم أسباب الشراء، وعادة يلجأ المسوقون إلى استخدام مزيج من المتغيرات الديمغرافية والنفسية في تجزئة السوق للتمكن من فهم سلوك الشريحة المستهدفة



أمثلة على قطاعات سوقية مقسمة بناء على متغيرات نفسية:المفكرون الذين يهتمون بالمعرفة، محبو خوض التجارب،الملتزمون بالعادات. استخدمت حملة *Got milk* الممثلة *Angelina Jolie* مستهدفة الأشخاص الذين يهتمون بالحصول على جسم صحي.

- **التجزئة على أساس المنافع***Benefit Segmentation* : وهنا تتم التجزئة بناء على المنافع التي يتلقاها المستهلك من المنتج ، مثلا في الصناعة التي تهتم باللياقة والرشاقة يقسم السوق بناء على الفوائد التي يحصل عليها المستهلك منها، حيث يرتاد الناس النوادي الرياضية لأسباب مختلفة منها لفقدان الوزن، أو الحفاظ على وزنهم، أو لمعالجة مشكلة طبية.



- **التجزئة على أساس معدل استخدام المنتج** *Usage Segmentation* : حيث يمكن أن يقسم المسوق السوق بناء على معدل استخدام المنتج مثل استخدام كثيف، متوسط، قليل...وطبعاً تختلف الرسالة الموجهة لكل شريحة فقد يكون هدف الرسالة الموجهة إلى الفئة قليلة الاستخدام هو تشجيعها على زيادة استخدام المنتج. على سبيل المثال قامت *Tide* بتجزئة السوق بناء على كثافة الاستخدام فقدمت عبوات بأحجام مختلفة.

2-1-3 تحديد المكانة الذهنية

يقصد بالمكانة الذهنية *Product positioning* المكانة التي تحتلها الشركة أو منتجاتها في ذهن المستهلك بالمقارنة مع المنافسين، ويتم تكوين المكانة الذهنية المدركة بناء على جودة المنتج، الأسعار، التوزيع،الصورة الذهنية، الاتصالات التسويقية.

ولتحديد المكانة الذهنية على الشركة أن تحدد بحذر المكانة التي ترغب بتكوينها في السوق ومن ثم تطوير الإعلانات التي تعزز تلك المكانة المرغوبة، أو تغيير الصورة غير المرغوبة.

المكانة الذهنية ليست ثابتة لايمكن تغييرها وذلك بسبب الطبيعة المتغيرة لكل من المستهلك والمجتمع،والمكانة

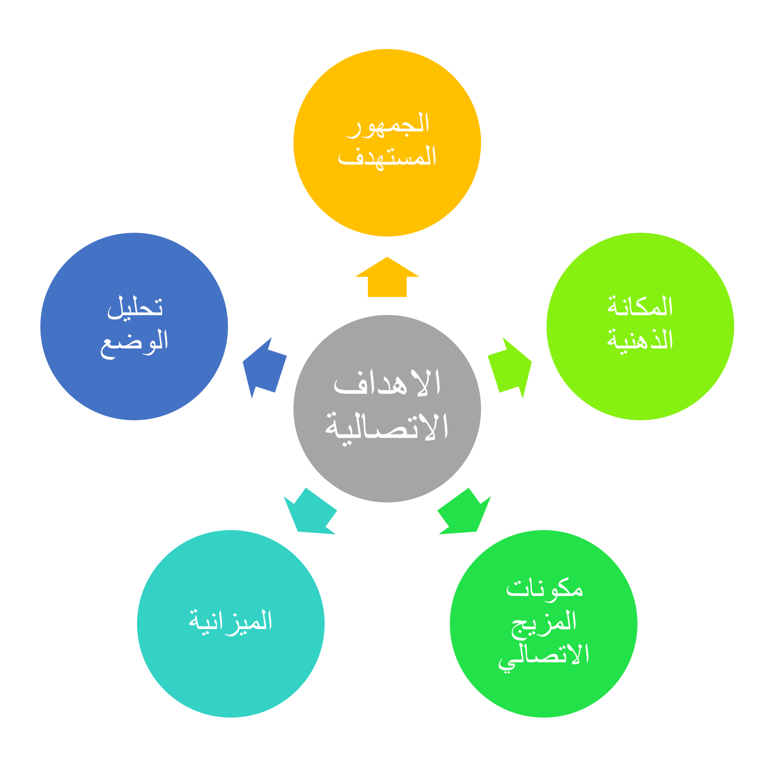
الذهنية جزء مهم وحساسٍ من الصورة الذهنية وإدارة العلامة التجارية لأنها تعكس كيفية رؤية المستهلك للعلامة التجارية بالمقارنة مع العلامات التجارية الأخرى .

يعزز الإعلان الموجود إلى اليسار المكانة الذهنية لـ *Sony* المرتبطة بخاصية قوة إضاءة جهاز العرض

2-1-4 تحديد الأهداف

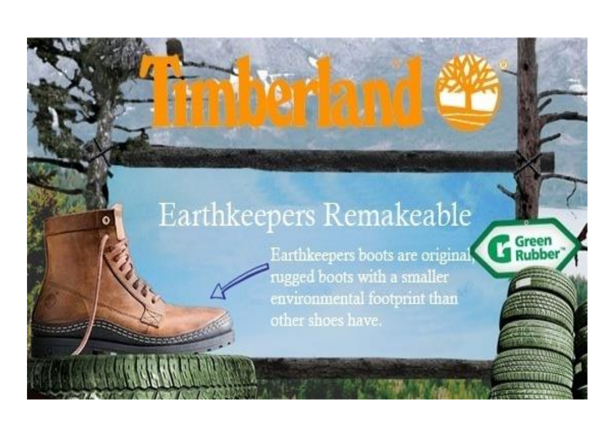
يتطلب التخطيط الفعال للاتصالات التسويقية المتكاملة وجود أهداف اتصاليه عالية الجودة. تربط الأهداف الاتصالية كل من تحليل الوضع والأسواق المستهدفة والمكانة الذهنية مع كل من طريقة تحديد الموازنة واختيار مكونات المزيج الاتصالي وهذا مايوضحه الشكل التالي. كما توجه الأهداف الاتصالية المسوقين أثناء تصميم حملاتهم الترويجية.

شكل (2-2):دور الأهداف الاتصالية



فيما يلي أمثلة لبعض الأهداف الاتصالية:

- **إثـــارة الطلـــب الأولـــي** : يهـدف الإعـلان إلـى إثـارة الطلـب الأولـي عنـدما يقـدم إلـى العمـلاء معلومـات عـن المنـتج وخصائصـه واسـتخداماته ومكـان تواجـده وغيـره، دون التركيـز علـى ماركـة تجاريـة معينـة، ويكـون ذلـك غالبـاً فـي حالـة تقـديم المنتجـات الجديـدة إلـى السـوق الطلـب الاختيـاري عنـدما يركـز علـى خصـائص ومزايـا ومنـافع ماركـة تجاريـة معينـة .



ويهدف الإعلان الموجود إلى اليسار إلى خلق الوعي بأحذية Timberland الصديقة للبيئة.

- **مواجهة إعلانات المنافسين:** ويتمّ من خلال العمل على خلق مركز متميز وصورة ذهنية للماركات التي تنتجها المنظمَّة مقارنة بالماركات المنافسة لها ،وخلق الولاء من قبل العميل للمنتج . ويكون ذلك عندما يستخدم الإعلان للحد من أثر الترويج الخاص بالمنافسين على مبيعات المنظمة، حيث يكون هنا الإعلان دفاعياً يهدف إلى التقليل أو منع الانخفاض في المبيعات أساساً وليس من الضروري أن يؤدي إلى زيادة مبيعات المنظمَّة أو حصتها السوقيَّة.



ويهدف الإعلان الموجود إلى اليسار إلى مواجهة الجهود الترويجية لـ *Coca Cola* والتقليل من أثر تلك الجهود على مبيعات *Pepsi*.

- **زيـــادة اســـتخدام المنـــتج**: يســاعد الإعــلان هنــا فـــي زيــادة الطلــب علــى المنــتج مــن خــلال تقــديم اســتخدامات جديــدة للمنــتج أو إقنــاع العميــل بزيــادة معــدل اســتخدامه للمنــتج. وذلــك بإعطـــاء أســـباب مقنعـــة لشـــراء المنـــتج وتوجيـــه الأفعَّـــال والأعمـــال للعمـــلاء تجـــاه المنـــتج و المنظمَّة .وإرسال المعلومات وإثارة الرغبة في الشراء لدى المشتري .

- **تـــذكير العميـــل بـــالمنتج:** تـذكير العميـل بـالمنتج وإثـــارة التســـاؤلات والاستفســـارات الجذابـــة عـــن المنـــتج . ويهـدف الإعــلان فــي هــذه الحالــة إلــى تـــذكير العميـــل بوجـــود المنـــتج وبخصائصـــه ومنافعـــه وغيـــره. تهـــدف DHL مـــن الإعـــلان الموجود إلى اليسار إلى تذكير العملاء بها.



- **تأكيـــد صـــحة قـــرار الشـــراء**:كمـا يهـدف الإعــلان إلــى التأكيـد علـى أن العميـل قـد اتخـذ قـرار الشــراء الســليم، بحصــوله علـــى هــذا المنـــتج ويــؤدي إلـــى زيــادة رضـــاء العميـــل ممـــا يــؤدي إلـــى منع انخفاض المبيعات، والحصة السوقيَّة للمنظمَّة.

- **تقليـــل التذبـــذب فـــي المبيعـــات:** يســتخدم الإعــلان لتشــجيع الطلــب علــى المنتجــات فــي أوقــات انخفــاض الطلــب عليهــا، ويكــون ذلــك واضــحاً فــي حالــة المنتجــات التــي تتســم بالموســمية مثل : الأدوات المدرسية ولعب الأطفال والألبسة .

- **زيـــادة فعاليـــة البيـــع الشخصـــي:** يســاهم الإعــلان فــي تــدعيم وزيــادة كفــاءة جهــود البيــع الشخصـــي مـــن خـــلال إمـــداد العمـــلاء الحـــاليين والمـــرتقبين بالمعلومـــات عـــن المنتجـــات وخصائصـــها واســـتخداماتها ومنافعهـــا وتشـــجيعهم علـــى اتخـــاذ قـــرار الشـــراء، ويكـــون ذلـــك واضـــحاً عنـــدما يشـــمل الإعـــلان عـــن المنتجـــات والاســـتعداد لتزويـــد العميـــل بـــأي معلومـــات أخـرى عـن رغبتـه فـي ذلـك إذ يمكـن لرجـل البيـع تحديـد العمـلاء الـراغبين والمهتمـين بـالمنتج ومن ثم الاتصال بهم .



- **تعزيـــز الصـــورة الذهنيـــة:** يســاهم الإعــلان فــي تــدعيم وتعزيـــز الصـــورة الذهنيـــة مـــن خـــلال التأكيـــد علـــى خصـــائص المنـــتج وتفوقـــه. يعـــزز إعـــلان *McDonald's* صـــورتها الذهنيـــة المتعلقـــة بتنظـــيم واســـتقبال حفـــلات أعيـــاد الميلاد الأطفال.

- **تغييـــــر الموقـــــف مــــن العلامــــة التجاريـــــة:** يســـاعد الإعـــلان الشـــركات فـــي تغييـــر صـــورتها الذهنيـــة فـــي حـــال رغبـــت بـــذلك وبالتـــالي تغييـــر الموقـــف مـــن علامتهـــا التجاريـــة. يهـــدف الإعـــلان الموجـــود إلـــى اليســـار إلـــى تغييـــر الموقـــف اتجـــاه McDonald'a المـــرتبط بالطعـــام غيـــر الصـــحي ودخولـــه مجـــال تقـــديم وجبات الفطور.



2-1-5 تحديد الموازنة

تعـــد عمليـــة تحديـــد الموازنـــة الأســـاس فـــي انطـــلاق قـــرار الاتصـــال نحـــو التنفيـــذ فـــي الســـوق ،لـــذلك بعـــد أن يـــتمَّ وضـــع الأهـــداف الاتصـــالية يتجـــه الانتبـــاه فـــوراً إلـــى الموازنـــة التـــي تحـــدد مقـــدار الإنفـــاق على هذا الاتصال، ويظهر هنا سؤالان مهمان هما:

- ما هي الموازنة المحددة للاتصال؟
- كيف سيتمُّ إنفاقها؟

طرق احتساب وتقدير الموازنة وهي:

- **نسبة مئويَّة من المبيعات:** يمكن تحديد موازنة الاتصالات التسويقية على أساس نسبة مئويَّة من مبيعات العام الماضي، أو نسبة من المبيعات المقدرة للعام القادم، أو نسبة معينة من الطريقتين.

- **وضع المنافسين:** تحدد بعض المنظمَّات موازنة أنشطة الاتصالات التسويقية بناءً على المؤشرات المالية التي يستخدمها المنافسون لكي تكون على مستوى متكافئ مع المنافسين.

- **مقدار ما تستطيع المنظمَّة تقديمه:** تقوم بعض المنظمَّات بتخصيص موازنة الاتصالات التسويقية على قدر الأموال المتاحة لديها.

- **وفق الهدف-الوظيفة:** تقوم المنظمَّة وفق هذا الأسلوب ، بتحديد مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وبالتالي تتحدد المهام المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف، ويتبع ذلك تقدير مقدار الأموال المطلوبة لأداء هذه المهام، ويتمُّ تجميع هذه التقديرات حتى نصل إلى المبالغ المطلوب إنفاقها والتي يمكن من خلالها تحقق هذه الأهداف.

أمَّا كيف سيتمُّ إنفاقها، فعادة ما يتمُّ البدء بطرق الاتصال ذات الفعاليَّة السريعة، لتحقيق الأهداف السريعة لمزيج الاتصالات التسويقية قبل الوصول إلى الأهداف بعيدة المدى.

2-1-6 تحديد مكونات المزيج الاتصالي

آخر مرحلة في التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة هي اختيار عناصر المزيج الاتصالي، يتكون مزيج الاتصالات التسويقية من العناصر التالية: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة وبرامج الرعاية، التسويق المباشر والتسويق باستخدام قواعد البيانات، التسويق باستخدام طرق معاصرة، ولكل عنصر من هذه العناصر سمات مميزة تحدد الدور الذي يمكن أن يلعبه في المزيج الاتصالي. حيث يتم التصميم لكلّ عنصر من عناصر مزيج الاتصالات حسب أهميته ودوره ، ويتم التنسيق بين هذه العناصر مع بعضها البعض.

ويوضح الشكل التالي مكونات المزيج الاتصالي:

شكل (2-3): مكونات المزيج الاتصالي



خاتمة:

مماسبق تبين أن عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة تبدأ بتحليل الوضع ، وبناء على هذا التحليل يتم اختيار السوق المستهدفة وتحديد المكانة الذهنية للعلامة التجارية ، وبعد ذلك تتم صياغة الأهداف الاتصالية . وبناء على تحليل الأهداف يتم تحديد الموازنة واختيار مكونات المزيج الاتصالي المناسب، وتجدر الإشارة هنا إلى أن كل من تحديد الموازنة ومكونات المزيج الاتصالي يتم اختيارهما بنفس الوقت حيث يؤثران على بعضهما البعض.

المراجع المستخدمة في هذا الفصل

1. إيتزل، مايكل؛ ووكر، بروس؛ و ستانتون، ويليام ، *التسويق*، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان،2006
2. عمار، نريمان؛ ديب، حيان ، *مدخل إلى التسويق*، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سورية،2020
3. الزعبي، علي، *الاتصالات التسويقية*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010
4. العلاق، بشير، *الاتصالات التسويقية الالكترونية*، جامعة الزيتونة الأردنية، الاردن، 2006

5. *Armstrong Gray, Kotler Philip, Trifts Valerie, Buchwitz Lilly Anne, Gaudet David, Marketing: An Introduction, 6th Canadian Edition, Pearson Canada Inc., 2017.*
6. *Blakeman, R., Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation , 3ed.,Rowman & Littlefield Publishers, 2018*
7. *Blech G.E. and Blech M.A., Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 9th, McGraw-Hill/Irwin, USA, 2011*
8. *Blech G.E. and Blech M.A. ,Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 11th, McGraw-Hill/Irwin, USA,2017*
9. *Clow K.E. and Baack D., Integrated Advertising , Promotion: and Marketing Communications, 4th, Pearson, USA, 2010*
10. *Clow K.E. and Baack D., Integrated Advertising , Promotion: and Marketing Communications, 7th, Pearson, USA, 2016*
11. *Kerin Roger A., Hartley Steven W., Marketing, 13th Edition, McGraw-Hill Education, 2017*
12. *Kotler Philip, Armstrong Gary, Opresnik Marc Oliver, Principle of Marketing, 17th Edition, Pearson Education, 2018*

13. *Kotler Philip, Armstrong Gary, Harris Lloyd C., Piercy Nigel, Principles of Marketing, 7th European Edition, Pearson Education, 2017.*
14. *Kurtz David L. , Contemporary marketing, 15th Edition, South-Western Cengage Learning, 2012.*
15. *Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl, MKTG11: Principles of Marketing, Cengage Learning, 2018*.
16. *Percy, L, Strategic Integrated Marketing Communication , Elsevier, Canada,2008*

أسئلة الفصل الثاني:

1) أسئلة صح / خطأ *True/False*

	السؤال	صح	خطأ
1	تبدأ عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة بتحليل الوضع	✓	
2	أثناء التخطيط للاتصالات التسويقية المقصود بتحليل المستهلكين هو المستهلكين الحاليين		✓
3	أثناء التخطيط للاتصالات التسويقية يتم تحديد الموازنة ومكونات المزيج الاتصالي بنفس الوقت	✓	
4	يقصد بالمكانة الذهنية العملية التي يتم من خلالها تقسيم سوق المنتج		✓
5	تعتبر المتغيرات الديمغرافية وسيلة صعبة لتجزئة السوق		✓
6	بعد تحليل الوضع، يبدأ المسوق بتعريف وتحديد الجمهور الذي ستوجه إليه الرسائل الاتصالية	✓	
7	المكانة الذهنية ثابتة لايمكن تغييرها		✓
8	يساعد الإعلان الشركات في تغيير صورتها الذهنية في حال رغبت بذلك	✓	

2) أسئلة خيارات متعددة *Multiple Choices*

1- ليست من الأهداف الاتصالية

أ) زيادة فعالية البيع الشخصي　　　　ب) تغيير الموقف من العلامة التجارية

ج) تذكير العميل بالمنتج لرسالة　　　　د) لاشيء مماسبق

2- تبدأ عملية التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة بـ:

أ)تحليل الوضع　　　　ب) تحديد الأهداف

ج) تحديد الجمهور المستهدف　　　　د)تحديد المكانة الذهنية

3- الخصائص التي يجب أن يتميز بها القطاع السوقي المستهدف

أ)التجانس　　　　ب) الاختلاف عن باقي قطاعات المجتمع

ج) كبير الحجم　　　　د) كل ماسبق

4- ليس من مكونات تحليل *3cs*

أ) المستهلكون　　　　ب) المنافسون

ج) الاتصالات　　　　د) الملاءمة

3) أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: اشرح مكونات *3cs*

(مدة الإجابة: 15 دقيقة　　توجيه للإجابة: الفقرة 2-1-1)

السؤال الثاني: ناقش آليه تحديد الجمهور المستهدف

(مدة الإجابة: 10 دقيقة　　توجيه للإجابة: الفقرة 2-1-2)

السؤال الثالث: ناقش طرق تحديد موازنة الاتصالات التسويقية المتكاملة

(مدة الإجابة: 10 دقيقة　　توجيه للإجابة: الفقرة2-1-7)

الفصل الثالث: إدارة الإعلان

Advertising Management

الكلمات المفتاحية:

الإعلان *Advertising*، وسائل الاتصال الجماهيرية *mass media*، إدارة الإعلان *Advertising management*، تحديد الأهداف *Goal Setting*، مقترح ابتكاري *Creative pitch* ، بحوث الإعلان *Advertising Research*، الملخص الابتكاري *creative brief* ، الفكرة الأساسية للإعلان*The message theme*

ملخص الفصل:

يهدف الفصل إلى التعريف بمفهوم الإعلان ودوره في عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتوضيح آلية إدارة الإعلان وكيفية اتخاذ القرار المتعلق باختيار وكالة الإعلان ، كما يبين خطوات إدارة الحملة الإعلانية التي تبدأ بالقيام ببحوث الإعلان، ثم وضع أهداف الإعلان، وتحديد الميزانية الإعلانية، اختيار الوسائل الإعلانية، وتنتهي إدارة الحملة الإعلانية بكتابة الملخص الابتكاري.

المخرجات والأهداف التعليمية:

- التعريف بمفهوم الإعلان.
- شرح آلية إدارة الإعلان.
- توضيح خطوات اختيار الوكالة الإعلانية.
- التعريف بخطوات إدارة الحملة الإعلانية.

مخطط الفصل:

3-1 مفهوم الإعلان

3-2 الإعلان وعملية الاتصالات التسويقية المتكاملة

3-3 إدارة الإعلان

3-4 اتخاذ القرار المتعلق باختيار وكالة الإعلان

3-4-1 خطوات اختيار الوكالة الإعلانية

3-5 إدارة الحملة الإعلانية

3-5-1 القيام ببحوث الإعلان

3-5-2 وضع أهداف الإعلان

3-5-3 تحديد الموازنة الإعلانية

3-5-4 اختيار وسائل الإعلان

3-5-5 كتابة الملخص الابتكاري

3-1 مفهوم الإعلان

يعرف الإعلان *Advertising* بأنه أي شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية المدفوعة والمتعلقة بمنظمة ربحية أو غير ربحية، أو منتج، أو خدمة، أو فكرة ما يتم إرسالها من قبل راعٍ أو طرفٍ محدد.

يتضمن الإعلان كل أشكال الإعلان المطبوعة أو المصورة أو المسموعة التي يتم عرضها عادة من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية *mass media* كالجرائد، والتلفزيون، والراديو، وشاشات السينما، واللوحات الطرقية. كما يمكن أن يأخذ أشكالاً إلكترونية كما في الإعلانات عبر الإنترنت، وأقراص الـ *DVD*، والشاشات الإلكترونية في المولات.

هناك العديد من المزايا التي تعود على المنظمة التي تستخدم الإعلان في اتصالاتها التسويقية ومنها:

- وسيلة لجذب الانتباه
- تعريف العملاء الحاليين والمرتقبين بالمنتجات ومزاياها وأماكن وجودها وإثارة رغبتهم في الحصول عليها .
- تذكير العملاء بالمنتج ومزاياه مما يحول بينه وبين التحول إلى السلع البديلة .
- زيادة الطلب على المنتجات وبالتالي التحسن في المبيعات والزيادة وتحقيق الأرباح

وبنفس الوقت للإعلان بعض العيوب منها أن تكاليف تصميم الرسالة وتقديمها تكون كبيرة ، كما أن عدم وجود تغذية عكسية مباشرة يحول دون التعرف على موقف المستهلكين من الإعلان.

3-2 الإعلان وعملية الاتصالات التسويقية المتكاملة

لايزال الإعلان المكون الأساسي في الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث تنفق الشركات 41% من المبالغ المخصصة للتسويق على الإعلان، إلا أن دور الإعلان يختلف باختلاف مجال التسويق، ففي حالة التسوق الموجه للمستهلك النهائي يعتبر الإعلان مهم جداً للشركة وأساسي، بينما يكون للإعلان في مجال التسويق الموجه لقطاع الأعمال دور داعم للأنشطة التسويقية الأخرى كالمعارض والبيع الشخصي.

ولتكون برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة فعالة يجب أن تضمن التزام كل الأفراد القائمين على عملية الاتصال بإيصال رسالة واضحة للجمهور المستهدف ومتكاملة مع باقي الرسائل الاتصالية التي تقوم بها المنظمة. وبعد مراجعة أنشطة الشركة وأخذها بعين الاعتبار لتحقيق برنامج اتصالي متكامل فعال يتحقق هدف الشركة المتمثل بإيصال رسالة واضحة ومتكاملة للمستهلك يتم اتخاذ القرار المتعلق باختيار وكالة الإعلان.

3-3 إدارة الإعلان

يقصد بإدارة الإعلان *Advertising management* عملية التحضير لجهود الشركة الإعلانية بشكل يحقق التكامل مع كافة عناصر الاتصالات التسويقية التي تستخدمها الشركة.

وتتضمن عملية إدارة الإعلان العناصر الأربعة التالية:

- مراجعة أنشطة الشركة وأخذها بعين الاعتبار أثناء إدارة الإعلان لتحقيق برنامج اتصالي متكامل فعال يحقق هدف الشركة المتمثل بإيصال رسالة واضحة ومتكاملة للمستهلك.
- اتخاذ القرار المتعلق باختيار وكالة الإعلان (خارجية أم داخلية)
- تطوير استراتيجيات الحملة الإعلانية
- الملخص الابتكاري

3-4 اتخاذ القرار المتعلق باختيار وكالة الإعلان

الموضوع الأول الذي تناقشه الشركة أثناء وضع البرنامج الإعلاني هو تحديد من سيصمم الإعلان: وكالة إعلان خارجية *External agency* أم فريق من داخل الشركة *In-house advertising group*

ومن مزايا الاعتماد على فريق داخلي لإنجاز الإعلان :

- تكون كلفة الإعلانات عادة التي يقوم بها فريق من داخل الشركة أقل.
- يراعي تحقيق التنسيق والانسجام بين الرسالة الإعلانية للعلامة التجارية وباقي المنتجات التي تقدمها الشركة.
- فريق الشركة أكثر قدرة على فهم مهمة الشركة ومنتجاتها ويبقى قريباً من مدير الشركة لاطلاعه على العمل.
- سرعة انجاز العمل.
- انخفاض معدل دوران عمل الفريق المسؤول عن الإعلان .

بينما يتميز الاعتماد على وكالة إعلان خارجية بأنه:

- قد يخفض التكاليف إذا كان فريق الشركة الداخلي لايمتلك الخبرة وبالتالي يمكن أن يسبب ضياع الكثير من الوقت والجهد أثناء القيام بالإعلان
- تمتلك الوكالات الإعلانية مختصين ذو مهارات وخبرات لاتمتلكها الشركة *Greater expertise*
- تمتلك الوكالات الإعلانية رؤية خارجية *Outsider's perspective*
- أكثر قدرة على الوصول إلى المواهب *Access to top talent*

تعتبر التكلفة من الاعتبارات الرئيسية في اختيار الجهة التي ستصمم الإعلان، وتعتبر قاعدة 75-15- 10دليل جيد للشركات يساعدها في توزيع المبلغ المخصص للإعلان ، وفقاً لهذه القاعدة يخصص 75٪ من الموازنة لشراء الوسيلة الإعلانية ، و 15٪ على تصميم الإعلان من قبل الوكالة ، و 10٪ على إنتاج الإعلان.

وفي حال تم اتخاذ قرار بالاعتماد على وكالة إعلان خارجية لتصميم الإعلان، تبدأ الشركة بوضع معايير تساعدها في اختيار الوكالة المناسبة .

3-4-1 خطوات اختيار الوكالة الإعلانية

- **تحديد الأهداف *Goal Setting*** : يجب وضع الأهداف قبل الاتصال مع الوكالات، لمنع وجود أي تحيز أثناء اختيار الوكالة الإعلانية، فالأهداف توجه الشركة نحو الطريق الصحيح ، ويساعدها في فهم حاجاتها من الوكالات ومالذي تريد تحقيقه .

- **وضع معايير اختيار الوكالة *Evaluation Criteria*** *:* ماهي معايير التقييم التي تستخدم عند اختيار وكالة الإعلان، مثل حجم الوكالة، خبرة الوكالة، القدرة الإنتاجية، قدرة الوكالة على الإبداع، مدى تضارب المصالح،نسبة احتفاظ الوكالة بعملائها ، وغيرها.

- **وضع قائمة مبدئية بأسماء الوكالات *initial list of agencies*** : حيث يتم وضع قائمة مبدئية بأسماء وكالات الإعلان المتاحة واستبعاد الوكالات التي لاتتوفر فيها المعايير المطلوبة

- **السؤال عن شركات سبق لها التعامل مع الوكالة *Reference requests*** *:*بعد وضع قائمة مبدئية بأسماء وكالات الإعلان، تطلب الشركة منهم أسماء شركات تعاملت معها سابقاً للرجوع إليها والاستفسار منها عن عمل الوكالة حيث تضع معظم الوكالات قائمة بأسماء عملائها على مواقعها الالكترونية لسهولة التواصل معهم والسؤال عن رأيهم بعمل الوكالة، وكذلك معدلات الاحتفاظ بالعملاء وأسباب التحول عنها.

- **تقديم مقترح ابتكاري** *Creative pitch* بعد أن يتم تضييق نطاق الوكالات المحتمل العمل معها لتصبح تقريبا 3-2 وكالات، تبدأ المنافسة بينهم للحصول على العقد حيث يطلب منهم تقديم مقترح *Pitch* من خلال إعطائهم مشكلة محددة وسؤالهم عن الفكرة الممكن استخدامها وهذا ما يسمى *Shootout* ، وبناء على المقترحات المقدمة من قبل الوكالات يتم اختيار الوكالة التي قدمت الخطة الأفضل.

بعد اختيار الوكالة الإعلانية التي ستنفذ الحملة الإعلانية، تقوم الوكالة الإعلانية بالتعاون مع الشركة بالتحضير للحملة الإعلانية ، وهنا يظهر دور كل من المصممين ومسؤولي الحساب التنفيذي.

المصممون *Creatives* هم الأشخاص الذين يقومون بتصميم وإنتاج الإعلان، إما أن يكونوا موظفين في الوكالة الإعلانية أو هواة مستقلين يعملون لحسابهم الشخصي، بينما **مسؤول الحساب التنفيذي** *account executive* هو الشخص الذي يتحمل مسؤولية استمرار علاقة الوكالة الإعلانية مع العميل.

3-5 إدارة الحملة الإعلانية

المقصود بإدارة الحملة الإعلانية *Advertising Campaign Management* العملية التي من خلالها يتم تحضير البرامج الإعلانية والتأكد من تكاملها مع باقي عناصر الاتصالات التسويقية ، ولإدارة الحملة الإعلانية بشكل فعال سواء قامت بها وكالة إعلانية أم فريق داخلي من الشركة، يجب القيام بالخطوات الخمسة التالية وهي:

- القيام ببحوث الإعلان
- وضع الأهداف
- تحديد الميزانية
- اختيار وسائل الإعلان
- كتابة الملخص الابتكاري

وفيما يلي شرح لتلك الخطوات:

3-5-1 القيام ببحوث الإعلان

الخطوة الأولى في إدارة الحملة الإعلانية هي إجراء بحوث الإعلان ***Advertising Research*** ، يتم إجراء البحوث بهدف التعرف على المستهلك وفهمه ، وماهي المنافع الرئيسية للمنتج من وجهة نظر المستهلك، فالمستهلك يشتري منافع وليس خصائص فهو يهتم بالمنافع التي يقدمها المنتج وليس بخصائصه، لذا عند تصميم الإعلان يجب فهم المنتج ومعرفة الخصائص التي يرغب المستهلك بها، كيفية استخدام المنتج،متى يستخدم،ولماذا يستخدم، ومن أهم الأمثلة على البحوث الموجهة بالمستهلك هو القيام بمجموعات التركيز للتعرف على آراء واتجاهات المستهلكين.

3-5-2 وضع أهداف الإعلان

الخطوة الثانية في إدارة الإعلانات هي تحديد الأهداف***Advertising Goals*** ، فقد تكون الأهداف الإعلانية متمثلة

ببناء صورة العلامة التجارية ، إعلام المستهلكين ، إقناعهم بتميز العلامة التجارية ، دعم جهود التسويق الأخرى مثل الكوبون أو المسابقة ، وتشجيع المستهلكين على القيام بفعل، وغيرها من الأهداف.

3-5-3 تحديد الموازنة الإعلانية

الخطوة الثالثة في عملية إدارة الحملة الإعلانية هو إدارة وتوزيع الموازنة *Manner of Distribution* ، يتم تحديد الموازنة أثناء التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة ، بينما يتم اتخاذ القرار بكيفية توزيع هذه الموازنة أثناء إدارة الحملة الإعلانية ، وهنا نميز بين ثلاث طرق:

- القيام بحملات إعلانية مستمرة خلال السنة مع تكثيف الحملة خلال وقت محدد *Pulsating schedule* مثل أعياد الميلاد، الصيف،..
- الإعلان خلال وقت محدد من السنة *Flighting schedule* ، وعدم الإعلان في الأوقات الأخرى من السنة وتناسب هذه الطريقة المنتجات الموسمية .
- توزيع الحملات الإعلانية على مدار السنة بطريقة متساوية نسبياً *Continuous schedule* ، وتناسب هذه الطريقة الإعلان عن السلع المعمرة مثل الغسالات ، البرادات.

3-5-4 اختيار وسائل الإعلان

من أهم التحديات التي تواجه إدارة الإعلان هو تحديد وسائل الإعلان التي سيتم استخدامها *Media Selection* ، ولتحديدها يجب معرفة عادات متابعة وسائل الإعلان *Media habit* من قبل السوق المستهدف .

3-5-5 كتابة الملخص الابتكاري

الخطوة الأخيرة في إدارة الإعلان هو كتابة الملخص الابتكاري *creative brief* ، وهو وثيقة تعتبر بمثابة حجر الأساس في تصميم الحملة الإعلانية، يتم عادة كتابة الملخص قبل تصميم الإعلان، فكما يعتمد المهندس المعماري على المخططات*blueprints* كنقطة الانطلاق قبل البدء بمشروعه ، تعتبر كتابة الملخص نقطة الانطلاق في تطوير الأفكار المبدعة للرسائل الإعلانية.

يتم إعداد الملخص الإبتكاري من قبل العميل (الشركة)، وذلك بمساعدة المسؤول التنفيذي للحساب في الوكالة الإعلانية. لاستخدامه كمستند من قبل المصممين في الوكالة الإعلانية ، لذا يجب أن يكون واضحاً وأن يقدم معلومات كافية حتى يفهم المصممون من هو العميل، وماذا يريد.

يتألف الملخص الابتكاري من خمسة مكونات وهي تحديد هدف الحملة، الجمهور المستهدف، فكرة الرسالة، الدعم، والقيود.وفيما يلي شرح لهذه المكونات:

- **هدف الحملة** : الخطوة الأولى في كتابة الملخص الابتكاري هي تحديد الهدف من الإعلان *The objective* ، يجب أن يعرف مصمم الإعلان الهدف من الإعلان قبل تصميمه ، حيث أن تصميم حملة تهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية يختلف عن تصميم حملة تهدف إلى بناء صورة ذهنية،

- **الجمهور المستهدف:** معرفة السوق المستهدف *The target audience* وتوفر المعلومات المتعلقة به أمر جوهري بالنسبة للمعلنين، فالمصمم يحتاج لمعلومات أكثر من مجرد الخصائص الديمغرافية للسوق المستهدف، فمعرفة الخصائص النفسية للسوق المستهدف كالهوايات والاهتمامات ونمط الحياة يساعد المصممون في فهم السوق بشكل أعمق .
- **فكرة الرسالة** : يجب أن يتضمن الملخص الابتكاري الفكرة الأساسية للإعلان*The message theme* التي ترغب الشركة نقلها للسوق المستهدف.



نلاحظ أن فكرة الإعلان الموجود إلى اليسار تركز على أن الحليب غني بالكالسيوم ويقوي العظام، مستخدمين الممثلة *Sarah Michelle Gellar* ، ومظهرين شارب أبيض على وجهها كما هو الحال في كل الرسائل الإعلانية لحملة *Got milk* الشهيرة التي هدفت للتشجيع على شرب الحليب ، وتميزت باستخدام الشارب *الأبيض* *Milk Mustache* في كل إعلاناتها.

▪ **الدعم:** تقدم الإعلانات عادة دليل *The support* لدعم المنتج، وتقديم الدليل من مسؤولية الشركة المعلنة. يوضح الإعلان الموجود إلى اليسار الدليل الذي تقدمه *Pearle Vision*

حيث تبين أن عدساتها أقل سماكة من غيرها بـ30% ، وأخف بمقدار 40%، كما أن مقاومتها للخدش أربعه أضعاف غيرها من العلامات التجارية ، وتحقق حماية من الأشعة فوق البنفسجية بنسبة99.9 %، حيث استخدم المصممون هذه المعلومات أثناء تصميمهم للإعلان كدليل على تميز العلامة التجارية.

▪ **القيود والمعوقات :** القيود في الإعلانات*The constraints* قد تكون أمور لايمكن قولها، أو أشياء يجب ذكرها في الإعلان ،وهناك قيود قانونية وإلزامية مثل التزام شركات الدواء بإخبار المستهلك عن الآثار الجانبية للدواء، أو قيود تتعلق بمتطلبات الشركة الراغبة في الإعلان كظهور شعار الشركة في الإعلانات .



وفيما يلي مثال على مكونات الملخص الإبتكاري لإعلان ***Del Monte*** شركة الأغذية الأميركية :

الهدف: زيادة الوعي بالعلب الصغيرة الحجم

الجمهور المستهدف: كبار السن ، وخاصة أولئك الذين يعيشون بمفردهم ويعانون من التهاب المفاصل.

فكرة الرسالة: تحتوي العلب الجديدة على كمية أصغر ويسهل فتحها.

الدعم: قسيمة بقيمة 30 سنت لتشجيع الجمهور المستهدف على الشراء.

القيود :شعار حقوق النشر ، الرقم المجاني ، عنوان موقع الويب ، المتطلبات القانونية للقسيمة .



خاتمة:

أوضح الفصل مفهوم الإعلان بأنه أي شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية المدفوعة، كما بين آلية إدارة الإعلان المتمثلة بعملية التحضير لجهود الشركة الإعلانية بشكل يحقق التكامل مع كافة عناصر الاتصالات التسويقية التي تستخدمها الشركة، وناقش الفرق بين الاعتماد على وكالة إعلان خارجية و تصميم الإعلان داخلياً، وناقش الفصل أيضاً خطوات اختيار وكالة الإعلان، وختاماً بين خطوات إدارة الحملة الإعلانية التي تبدأ بالقيام ببحوث الإعلان، ثم وضع أهداف الإعلان، وتحديد الميزانية الإعلانية، اختيار الوسائل الإعلانية، وتنتهي إدارة الحملة الإعلانية بكتابة الملخص الابتكاري.

المراجع المستخدمة في هذا الفصل

1. إيتزل، مايكل؛ ووكر، بروس؛ و ستانتون، ويليام ، *التسويق*، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان،2006
2. عمار، نريمان؛ ديب، حيان ، *مدخل إلى التسويق*، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سورية،2020
3. الزعبي، علي، *الاتصالات التسويقية*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010
4. العلاق، بشير، *الاتصالات التسويقية الالكترونية*، جامعة الزيتونة الأردنية، الاردن، 2006

5. *Armstrong Gray, Kotler Philip, Trifts Valerie, Buchwitz Lilly Anne, Gaudet David, Marketing: An Introduction, 6th Canadian Edition, Pearson Canada Inc., 2017.*
6. *Blakeman, R., Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation , 3ed.,Rowman & Littlefield Publishers, 2018*
7. *Blech G.E. and Blech M.A., Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 9th, McGraw-Hill/Irwin, USA, 2011*
8. *Blech G.E. and Blech M.A. ,Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 11th, McGraw-Hill/Irwin, USA,2017*
9. *Clow K.E. and Baack D., Integrated Advertising , Promotion: and Marketing Communications, 4th, Pearson, USA, 2010*
10. *Clow K.E. and Baack D., Integrated Advertising , Promotion: and Marketing Communications, 7th, Pearson, USA, 2016*
11. *Grewal Dhruv, Levy Michael, Marketing, 5th Edition, McGraw-Hill Education, 2017*
12. *Kerin Roger A., Hartley Steven W., Marketing, 13th Edition, McGraw-Hill Education, 2017*
13. *Kotler Philip, Armstrong Gary, Opresnik Marc Oliver, Principle of Marketing, 17th Edition, Pearson Education, 2018*

14. *Kotler Philip, Armstrong Gary, Harris Lloyd C., Piercy Nigel, Principles of Marketing, 7th European Edition, Pearson Education, 2017.*
15. *Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl, MKTG11: Principles of Marketing, Cengage Learning, 2018*.
16. *Percy, L., Strategic Integrated Marketing Communication , Elsevier, Canada,2008*

أسئلة الفصل الثالث:

1) أسئلة صح / خطأ *True/False*

	السؤال	صح	خطأ
1	يقصد بإدارة الإعلان عملية التحضير لجهود الشركة الإعلانية بشكل يحقق التكامل مع كافة عناصر الاتصالات التسويقية التي تستخدمها الشركة	✓	
2	يعرف الإعلان بأنه أي شكل من أشكال الاتصالات الشخصية المدفوعة والمتعلقة بمنظمة ربحية أو غير ربحية		✓
3	يتميز الاعتماد على وكالة إعلان خارجية أنه أكثر قدرة على الوصول إلى المواهب	✓	
4	المصمم هو الشخص الذي يتحمل مسؤولية استمرار علاقة الوكالة الإعلانية مع العميل.		✓
5	الإعلان هو أي شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية المدفوعة والمتعلقة بالمنظمات الربحية فقط		✓
6	المصممون هم الأشخاص الذين يقومون بتصميم وإنتاج الإعلان، إما أن يكونوا موظفين في الوكالة الإعلانية أو هواة مستقلين يعملون لحسابهم الشخصي.	✓	
7	الخطوة الأولى في إدارة الإعلانات هي تحديد الأهداف		✓
8	المستهلك يشتري منافع وليس خصائص	✓	

1) أسئلة خيارات متعددة ***Multiple Choices***

1- وفقاً لقاعدة 75-15- 10، تدل 75 على.

أ) شراء الوسيلة الإعلانية ب) تصميم الإعلان

ج) إنتاج الإعلان د) شراء الوكالة

2- يبدأ اختيار الوكالة الاعلانية بـ:

أ) تحديد الأهداف ب) وضع معايير اختيار الوكالة

ج) وضع قائمة مبدئية بأسماء الوكالات د) لا شيء مماسبق

3- ليست من معايير اختيار الوكالة الاعلانية:

أ) حجم الوكالة ب) خبرة الوكالة

ج) القدرة الإنتاجية د) لاشيء مماسبق

4- الخطوة الأولى في إدارة الحملة الإعلانية هي:

أ) إجراء بحوث الإعلان ب) تحديد الميزانية

ج) اختيار الوسائل الإعلانية د) الملخص الابتكاري

2) أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: اشرح خطوات اختيار الوكالة الإعلانية

(مدة الإجابة: 15 دقيقة توجيه للإجابة: الفقرة 3-4-1)

السؤال الثاني: عدد خطوات إدارة الحملة الإعلانية

(مدة الإجابة: 10 دقيقة توجيه للإجابة: الفقرة 3-5)

السؤال الثالث:اشرح مكونات الملخص الابتكاري

(مدة الإجابة: 15 دقيقة توجيه للإجابة: الفقر 3-5-5)

الفصل الرابع: تصميم الإعلان
Advertising Design

الكلمات المفتاحية:

تصميم الإعلان *Advertising Design* ، نموذج هرمية التأثيرات*Hierarchy of Effects Model* ، نظرية الوسائل–النهايات–*Means End Theory*،خصائص المنتج *Attributes*، المنافع *Benefits*، نقطة رفع المنافع لمستوى القيم *Leverage points*، القيم الشخصية *Personal values*، الإطار التنفيذي للرسالة الإعلانية *The executional framework*،استراتيجية الرسالة الإعلانية *Message strategy*، الاستراتيجية العقلانية *A cognitive message strategy*، الاستراتيجية العاطفية *Affective message strategies* ، الاستراتيجية السلوكية *Conative message strategies* ، الإقناع بالتخويف *Fear appeal* ، الإقناع بالدعابة *Humor appeal* ، الإقناع باستخدام الإثارة الجنسية *Sexual appeal* ، الإقناع العقلاني *Rational Appeal* ، الندرة *Scarcity*، الشخص المتحدث في الإعلان *Source*

ملخص الفصل:

يهدف الفصل إلى توضيح مفهوم تصميم الإعلان وعرض نظريات سلوك المستهلك المتعلقة به، كما يشرح أنواع استراتيجيات الرسالة الإعلانية، ويبين طرق الإقناع المستخدمة في الرسائل الإعلانية، وكذلك طرق تنفيذ الإعلان، وأخيراً يعرض الفصل أنواع المصادر المستخدمة في الإعلان ويركز على مصداقية المشاهير في الإعلان.

المخرجات والأهداف التعليمية:

- شرح مفهوم تصميم الإعلان ونظريات سلوك المستهلك المتعلقة به.
- توضيح أنواع استراتيجيات الرسالة الإعلانية.
- التعريف بأساليب الإقناع في الرسائل الإعلانية وطرق تنفيذها.
- التعريف بأنواع المصدر في الإعلان.

مخطط الفصل:

4-1 مفهوم تصميم الإعلان

4-1-1 نموذج هرمية التأثيرات

4-1-2 نظرية الوسائل-النهايات

4-2 استراتيجيات الرسالة الإعلانية

4-2-1الاستراتيجية العقلاينة

4-2-2 الاستراتيجية العاطفية

4-2-3 الاستراتيجية السلوكية

4-3 طرق الإقناع في الرسائل الإعلانية

4-4 طريقة تنفيذ الإعلان

4-5 المتحدث في الإعلان

4-1 مفهوم تصميم الإعلان

تبدأ عملية تصميم الإعلان *Advertising design* بعد وضع الملخص الإبتكاري *Creative brief*، والذي يتضمن معلومات أساسية يقدمها العميل للمصممين *Creatives* لمساعدتهم في إيجاد أفكار مميزة للرسالة الإعلانية، فهو مستند يستخدمه المصممون في الوكالة الإعلانية لإعداد الحملة الإعلانية ، لذا يجب أن يكون واضحاً وأن يقدم معلومات كافية حتى يفهم المصممون من هو العميل وماذا يريد، وكما وضحنا في الفصل السابق أن الملخص الابتكاري يتألف من خمسة مكونات وهي تحديد هدف الحملة، الجمهور المستهدف، فكرة الرسالة، الدعم، والقيود.

عند تصميم الحملة الإعلانية لابد من العودة إلى بعض النظريات التي تفسر سلوك المستهلك والتي تشكل الإطار النظري الذي يعتمد عليه المصممون أثناء تصميم الإعلان، *ويتم الاعتماد* على الإطار النظري بهدف تطوير الفكرة الأساسية للإعلان التي تنقل المستهلك من فهم منافع المنتج إلى الاقتناع بتلك المنافع وربطها بقيمه الشخصية، وسنركز في هذا الفصل على النظريتين التاليتين:

- نموذج هرمية التأثيرات
- نظرية الوسائل–النهايات

وفيما يلي شرح لهاتين النظريتين:

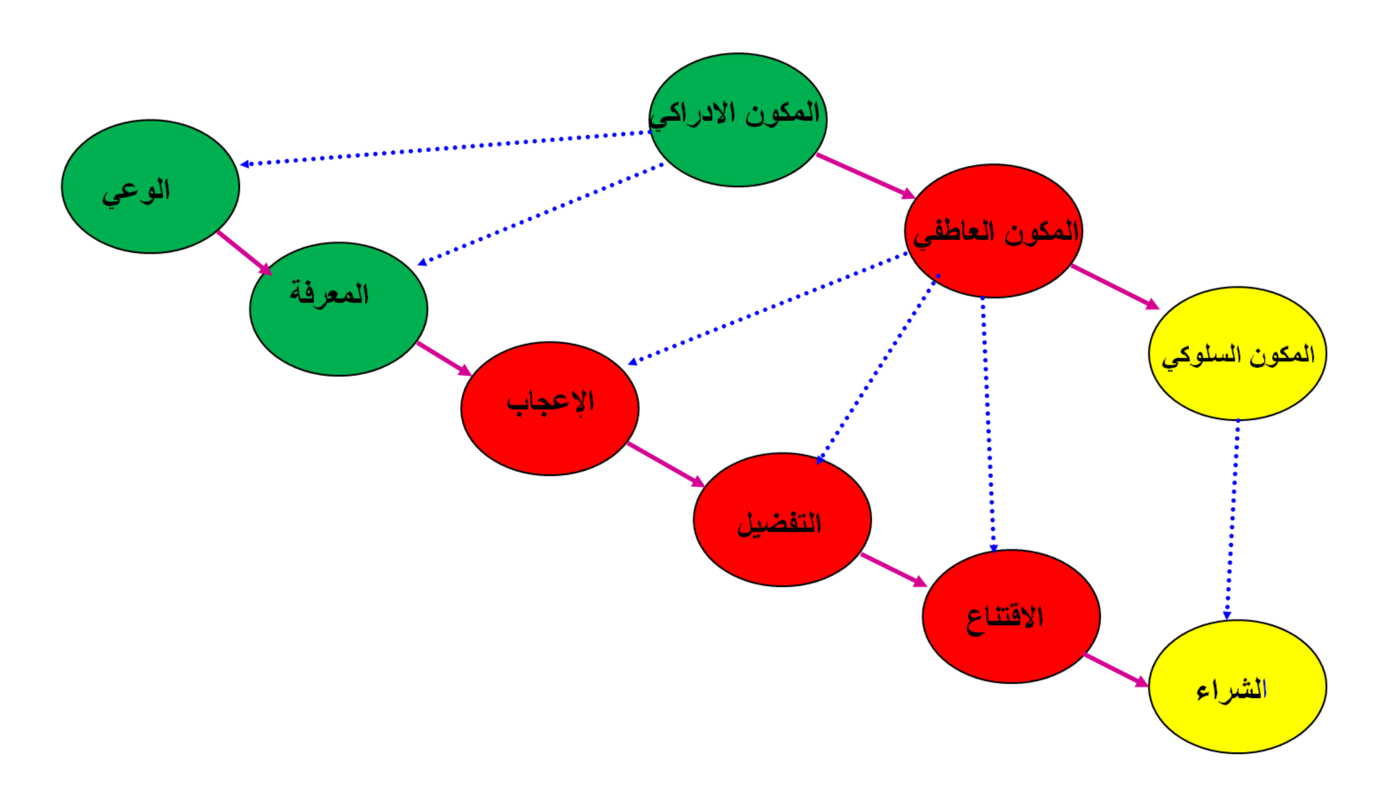
4-1-1 نموذج هرمية التأثيرات

ينتظر المسوق من جمهوره بصفة عامة ثلاثة أنواع من الاستجابة لرسالته تختلف باختلاف الهدف من الرسالة في حد ذاتها ، فقد تكون الاستجابة إدراكية (معرفية) أو عاطفية (نفسية) أو سلوكيَّة، بتعبير آخر: رد الفعل المرغوب فيه يمكن

أن يأخذ شكلَّ إدراك أو إحساس أو سلوك.

يتكون نموذج هرمية التأثير (التأثير المتدرج) *Hierarchy of Effects Model* من ست مراحل وهي الوعي، المعرفة، الإعجاب، التفضيل، الإقناع، والشراء. يمر المستهلك بمراحل التأثير الستة هذه بصورة متتالية ، فمثلاً قبل أن يصل المستهلك إلى مرحلة شراء العلامة التجارية لابد أن يدرك وجودها أولاً ويجمع بعض المعلومات عنها ثم يعجب بها، وبعدها ينتقل إلى مرحلة التفضيل ثم الاقتناع ، وهذا مايوضحه الشكل التالي.

شكل (4-1): العلاقة بين نموذج هرمية التأثير ومكونات الاتجاهات



4-1-2 نظرية الوسائل-النهايات

النظرية الثانية التي يجب أن نأخذها بعين الاعتبار هي نظرية الوسائل-النهايات *Means-End Theory* والي تقوم على أن الوسائل أو الرسالة التي يتم نقلها عبر الإعلان ستنقل المستهلك إلى وضع معين يتناسب مع قيمه الشخصية.

تقترح هذه النظرية استخدام خمسة عناصر لتصميم الإعلان، وهي:

- خصائص المنتج *Attributes*
- المنافع *Benefits*
- نقطة رفع المنافع لمستوى القيم *Leverage points*
- القيم الشخصية *Personal values*
- الإطار التنفيذي للرسالة الإعلانية *The executional framework*

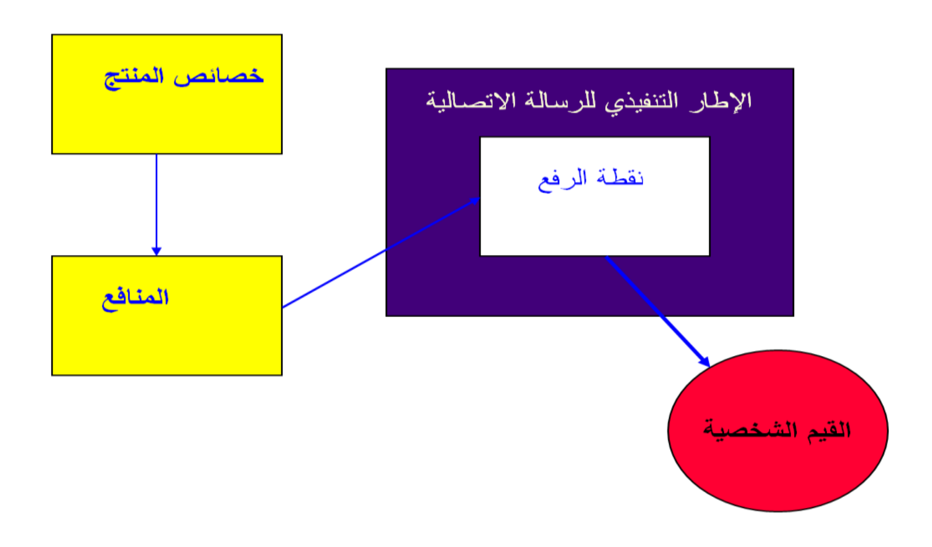
وفقاً لهذه النظرية يتم ربط خصائص المنتج بالمنافع التي يحصل عليها المستهلك من هذه الخصائص. وهذه المنافع بدورها ترتبط بالقيم الشخصية للمستهلك.

لذا عند تصميم الرسالة الإعلانية يجب البدء بخصائص المنتج، والسؤال هنا ماهي المنافع التي تقدمها تلك الخصائص للمستهلكين، فالمستهلك يشتري المنافع وليس الخصائص على سبيل المثال تشتري النساء مستحضرات التجميل للحفاظ على نضارة البشرة وليس بسبب المكونات التي تحتويها تلك المستحضرات.

يستخدم مصمموا الإعلانات تلك المنافع لإقناع المستهلك بدورها في إشباع الحاجة، والمشكلة الأساسية هنا هي القدرة على إيجاد تصميم يبين الرابط بين المنافع والقيم الشخصية للمستهلك. يوضح الشكل التالي كيفية ربط خصائص المنتج بالقيم

الشخصية للمستهلك.

شكل(4-2): نظرية الوسائل- النهايات



يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بقيمه الشخصية *Personal Values*، لذلك عند تصميم الإعلانات لابد من معرفة قيم المستهلكين مثل المساواة و الحرية والسعادة و الحياة المريحة والانجاز وغيرها من القيم.

ويوضح الشكل التالي أمثلة على القيم الشخصية :

شكل (4-3): القيم الشخصية



بينما تقوم نقطة الرفع *Leverage points* بالربط بين خصائص المنتج ومنافعه والقيم الشخصية للمستهلك، يستخدم المصممون الإطار التنفيذي للرسالة الإعلانية وطرق الإقناع المختلفة لربط الوعي بمنافع المنتج بمنظومة قيم المستهلك.

ويوضح الشكل التالي تطبيق نظرية الوسائل- النهايات على منتج الحليب حيث يربط بين خصائص الحليب والمنافع التي تحققها هذه الخصائص، وبين تلك المنافع والقيم الشخصية للجمهور المستهدف.

شكل(4-4) نظرية الوسائل- النهايات لمنتج الحليب



4-2 استراتيجيات الرسالة الإعلانية

تهدف استراتيجية الرسالة الإعلانية *Message strategy* لإيصال العلامة التجارية للجمهور المستهدف بطريقة مؤثرة ومبتكرة، فهي تحدد ماذا سنقول في الإعلان؟ وماهي الطريقة التي ستستخدم لإيصال فكرة الإعلان؟

نميز بين ثلاث استراتجيات للرسائل الإعلانية وهي: الاستراتيجية العقلاينة، الاستراتيجة العاطفية، والاستراتيجية السلوكية. وفيما يلي شرح لهذه الاستراتيجيات

4-2-1الاستراتيجية العقلاينة *A cognitive message strategy*: وتعتمد على تقديم حجج منطقية أو معلومات للمستهلك، ويتم تصميمها بهدف التأثير في المكونات الإدراكية للاتجاهات مثل المعتقدات و المعرفة، وهناك ثلاثة أنواع للرسالة الإعلانية المبنية على إدراك المستهلك:



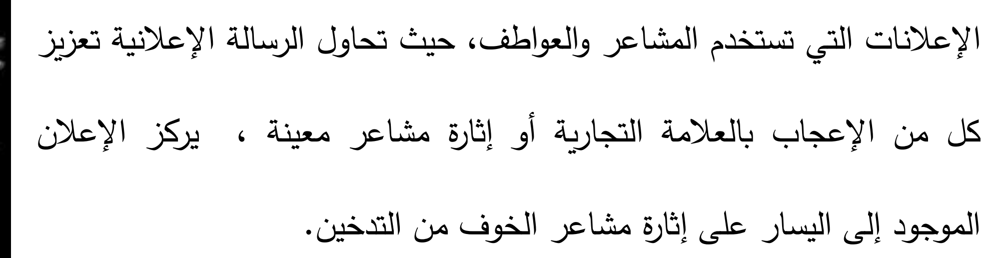
- **رسالة تهدف لتكوين الإدراك العام *A generic cognitive message*:** وهي رسالة تركز على خصائص ومنافع المنتج دون المبالغة بها، ويتم استخدامها بهدف بناء وعي بالعلامة التجارية، وتعزيز ارتباط العلامة التجارية بصنف المنتج.ويوضح الإعلان الموجود إلى اليسار تركيز *Complan* على تعزيز ارتباط العلامة التجارية بالنمو السريع للأطفال.



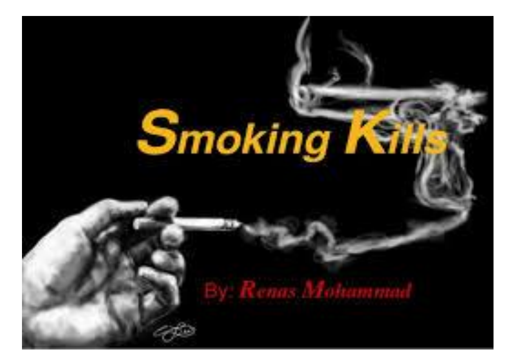
- **التركيز على دعوة بيعية فريدة *Unique Selling Proposition*:** الرسالة التي تركز على خاصية فريدة بالعلامة التجارية غير متوفرة لدى المنافسين، وذلك باستخدام أدلة وبراهين على هذا التفوق. مثال إعلان *Coca Cola* عن تقديمها لمشروب غازي خالي من السكر *Coca-Cola Zero*

▪ **الإعلان المقارن *Comparative cognitive***: وهنا يتم المقارنة مع العلامات التجارية المنافسة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، والعلامات التجارية التي تستخدم في الإعلان قد تكون حقيقية أو وهمية. مثال على ذلك الحرب الإعلانية بين *Colgate* و *Pepsodent*





4-2-2 الاستراتيجية العاطفية *Affective message strategies* : وهي الإعلانات التي تستخدم المشاعر والعواطف، حيث تحاول الرسالة الإعلانية تعزيز كل من الإعجاب بالعلامة التجارية أو إثارة مشاعر معينة ، يركز الإعلان الموجود إلى اليسار على إثارة مشاعر الخوف من التدخين.



4-2-3 الاستراتيجية السلوكية *Conative message strategies* : تستخدم هذه الاستراتيجية لتشجع المستهلك على القيام بفعل، وهنا نميز بين الإعلانات التي تشجع المستهلك للقيام بفعل ما والذي قد يكون زيارة الموقع الالكتروني للشركة للحصول على معلومات إضافية، والإعلانات عن عروض تنشيط المبيعات. الإعلان الموجود إلى اليسار مثال إعلان عن عرض سعري.



3-4 طرق الإقناع في الرسائل الإعلانية

يستخدم المعلنون عدة طرق لإقناع الجمهور المستهدف *Types of Appeals* في تصميم رسائلهم الإعلانية منها الإقناع بالتخويف، الإقناع بالدعابة، الإقناع باستخدام الإيحاءات الجنسية، الإقناع باستخدام الموسيقى، الإقناع من خلال مخاطبة العقل ، ويتم اختيار طريقة الإقناع بناء على عدة معايير منها الملخص الابتكاري *Creative brief*، هدف الإعلان، نموذج الوسائل- النهايات المستخدم *Means-end chain* ، طبيعة المنتج المعلن عنه، وفيما يلي توضيح لطرق الإقناع في الرسائل الإعلانية :

- **الإقناع بالتخويف**

من الشائع استخدام الخوف *Fear appeal* كأحد طرق الإقناع، حيث تلفت هذه الطريقة انتباه الجمهور للإعلان، يجب استخدام مستويات ملائمة من التخويف، حيث أن المبالغة بالتخويف يؤدي إلى تجنب الإعلان كما أن استخدام مستوى منخفض من التخويف لا يحدث تأثيراً . تستخدم هذه الطريقة في الإقناع في العديد من المنتجات مثل التأمين، أجهزة الإنذار، مزيل الرائحة وغيرها.



- **الإقناع بالدعابة**



تتميز طريقة الإقناع بالدعابة *Humor appeal* بفعاليتها في لفت انتباه الجمهور، وتحقق درجة تذكر عالية للإعلان، من الأسباب التي تدفع الشركات إلى استخدام طريقة الإقناع بالدعابة في إعلاناتها:

- تلفت الانتباه
- تحصد عادة جوائز الإعلانات المميزة
- تحقق معدلات تذكر عالية
- يستمتع الناس بمشاهدتها

إذن تزيد طريقة الإقناع بالدعابة اهتمام المستهلك، وتزيد من معدل تذكر الإعلان وتحسن مزاج المتلقي، وإذا كان شعور المتلقي ايجابياً نحو الإعلان فهذا الشعور سينتقل للعلامة التجارية المعلن عنها، لكن المشكلة في استخدام هذه الطريقة هو أن الجمهور قد يتذكر الإعلان بتفاصيله باستثناء العلامة التجارية المعلن عنها وللتغلب على هذه المشكلة يحاول المعلنون التركيز على العلامة التجارية أثناء تصميم الرسالة.

- **الإقناع باستخدام الإيحاءات الجنسية**

تعتمد فعالية الإعلانات التي تعتمد الإقناع باستخدام الإثارة الجنسية *Sexual appeal* على تقبل الجمهور للإعلان، إذا أحب الجمهور الإعلان فإنه سيتكون لديه انطباع ايجابي نحو العلامة التجارية المعلن عنها، وإذا رفضه فسيتكون لديه انطباع سلبي اتجاه العلامة المعلن عنها.

كما يؤثر تقبل المجتمع لاستخدام الجنس في الإعلانات على فعالية الإعلان، لذا يجب أن يأخذ المعلنون بعين الاعتبار ميل المجتمع لتقبل استخدام الجنس في الإعلانات ومستوى تحمل استخدام الجنس في الإعلانات. ويجب الإشارة إلى أن هذه الطريقة لا تناسب الإعلانات الموجهة للأطفال.

وتعاني الإعلانات التي تستخدم الإقناع باستخدام الإثارة الجنسية من بعض العيوب وهي:

– انخفض تأثير الإعلانات الجنسية هذه الأيام بسبب كثرة استخدامه في السينما والتلفزيون ووجود الانترنت

– انخفاض نسبة تذكر العلامة التجارية

– تسبب بعض المشاكل الاجتماعية وعدم الرضا بسبب مقارنة المستهلك نفسه بالعارضين المستخدمين في الإعلان حيث تشعر النساء بالبدانة والرجال بأنهم أقل قوة من العارضين المستخدمين في الإعلان.

– تظهر المرأة بمظهر نمطي، لا يمكن اعتماده في كل الدول، على سبيل المثال لا يمكن أن تظهر المرأة في الإعلانات الموجهة للسعودية إلا في جو أسري وعائلي.

- **الإقناع باستخدام الموسيقى:**



تستخدم بعض الإعلانات الموسيقى *Music* لإقناع المستهلكين، وتعتبر الموسيقى من المكونات الأساسية للإعلان، فهي ترتبط بالعواطف وتبقى بالذاكرة لوقت طويل، كما ترفع من معدلات تذكر العلامة التجارية، ومن مزايا استخدام الموسيقى بالإعلان:

-شعور المستهلك بأن العلامة التجارية مألوفة بسبب معرفته بالأغنية المستخدمة

-تحقيق الوعي بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية أسهل باستخدام الموسيقى في الإعلان.

- ينقل المستهلك مشاعر الألفة التي يشعر بها اتجاه الأغنية إلى العلامة التجارية حتى في حال استخدام أغنيات جديدة للإعلان.



والجدير بالذكر أن كلفة استخدام الأغاني المشهورة مرتفعة جداً

- **الإقناع من خلال مخاطبة العقل**

يعتمد الإقناع العقلاني *Rational Appeal* على نموذج هرمية التأثير، ويستخدم الإقناع العقلاني في الإعلانات المطبوعة وإعلانات الانترنت بحيث

يمكن استخدام رسالة إعلانية طويلة،كما أن استخدامه شائع في الإعلانات التي تستهدف قطاع الأعمال، كما يناسب الإعلان عن كل من المنتجات المعقدة والمنتجات الهامة بالنسبة للمستهلك حيث يستغرق المستهلك وقت طويل للمقارنة بين العلامات التجارية، وبالنسبة لبعض المستهلكين تؤثر كل من طرق الإقناع العقلانية والعاطفية على قرار شرائهم مثل إعلانات التأمين على الحياة التي تتضمن كل من طرق الإقناع العقلانية والعاطفية.

يعتبر استخدام الإقناع العقلاني الأفضل في حالة تغيير الاتجاهات أو تكوينها، وخاصة عندما يكون هناك اهتمام بسيط من قبل المستهلك بالمنتج أو العلامة المعلن عنها.

- **الإقناع باستخدام العاطفية**

يرى معظم المعلنين أن استخدام العاطفة *Emotion* في الإعلانات أمر أساسي للحصول على الولاء للعلامة التجارية، حيث تساعد العواطف والمشاعر على إيجاد روابط بين المستهلك والعلامة التجارية. يعتبر استخدام الإقناع العاطفي مناسباً في إعلانات التلفزيون والانترنت ، كما يمكن استخدامه مع طرق الإقناع الإعلانية الأخرى مثل الخوف والدعابة.



تبنى طرق الإقناع العاطفية على ثلاث أفكار رئيسية وهي:

- يتجاهل المستهلكون معظم الإعلانات التي يتعرضون لها
- لا يلحظ المستهلكون الإعلانات التي تخاطب العقل
- تلفت الإعلانات العاطفية انتباه المستهلكين
- **الإقناع بالندرة**



الاعتماد على الندرة *Scarcity* لدفع المستهلك للقيام بالشراء فوراً، وهذه الندرة تتعلق بوجود كمية محددة أو وجود عرض محدد بزمن معين، يستخدم الإقناع بالندرة عادة مع تنشيط المبيعات مثل الكوبونات والمسابقات وغيرها، ويكون الهدف الأساسي عادة من استخدام الإقناع بالندرة هو تشجيع المستهلك للقيام بتصرف فوري وعدم الانتظار.

4-4 طريقة تنفيذ الإعلان

المقصود بطريقة تنفيذ الإعلان *Executional Frameworks* أسلوب عرض طرق الإقناع *Appeals* في الرسالة الإعلانية، ونميز هنا بين ثمانية أساليب لعرض طرق الإقناع في الرسالة الإعلانية وهي:



- **استخدام الرسوم المتحركة *Animation***: يتم استخدام الرسوم المتحركة في الرسالة الإعلانية لإيصال فكرة الإعلان، وتعتبر *Red Bull* المثال الأشهر على استخدام الرسوم المتحركة في إعلاناتها.



- **أسلوب نمط الحياة *Slice-of-life*** : وتركز الرسالة الإعلانية على المشكلة التي تقوم العلامة التجارية بحلها ، حيث تشرح الرسالة الإعلانية كيف يمكن لمنتجها أن يساعد في حل المشكلة التي يواجهها المستهلك،على سبيل المثال يركز إعلان *Ariel* على المشكلة التي تواجهها السيدات في إزالة البقع الصفراء ليأتي *Ariel* للمساعدة في حل المشكلة ويزيل البقع الصفراء.

- **أسلوب الدراما** *Dramatization*: وهي تشبه أسلوب نمط الحياة إلا أنها تركز أكثر على المشكلة.



- **الأسلوب التجريبي** *Testimonial* : حيث يقوم أشخاص لهم خبرة بالعلامة التجارية بالحديث عن تجربتهم باستخدام المنتج . عندما يشارك العميل بصدق تجربته الإيجابية تصبح تلك الشهادة قابلة للتصديق أكبر من أي إعلانات تقوم بها الشركة .

- **استخدام الخبراء*Authoritative***: وهنا يتم استخدام الخبراء مثل الأطباء أو المحامون لإقناع المستهلك بتفوق العلامة التجارية.على سبيل المثال استخدام *Dr. Oz* في الكثير من إعلانات الغذاء الصحي.

- **الأسلوب التوضيحي*Demonstration*** : وتبين طريقة عمل المنتج و قدرته على إشباع حاجات المستهلك، وتستخدم عادة في إعلانات التلفزيون والانترنت.

- **أسلوب الخيال *Fantasy*:** ينقل هذا الأسلوب الجمهور إلى عالم الخيال، وتستخدم عادة في إعلانات العطور والملابس وأماكن الاصطياف، ويوضح الإعلان الموجود إلى اليسار استخدم *Ford* لأسلوب الخيال للتأكيد على أداء إطاراتها في الظروف المناخية الصعبة.



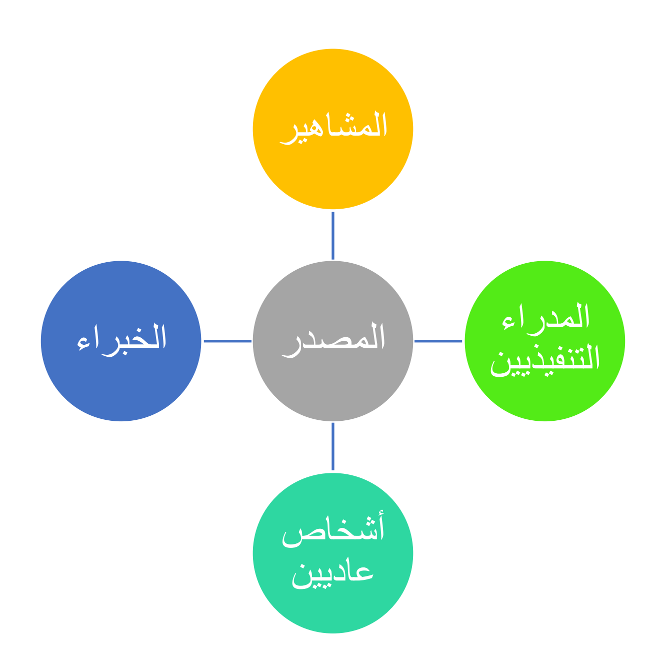
- **الأسلوب الإخباري *Informative*:**يستخدم هذا الأسلوب في الإعلانات المطبوعة، كما يكثر استخدامه في إعلانات قطاع الأعمال، ويعتمد نجاح هذه الطريقة على حاجة المستهلك لشراء المنتج ودرجة اهتمامه به .

4-5 المتحدث في الإعلان

من القرارات المهمة أثناء تصميم الرسالة الإعلانية هو تحديد المصدر *Source* أي المتحدث أو الناطق في الإعلان الذي سيصادق على العلامة التجارية، ويوجد أمام المعلنين أربعة احتمالات :

المشاهير، المدراء التنفيذيين للشركة، الخبراء، أشخاص عاديين، ويوضح الشكل التالي أشكال المصدر(**المتحدثين**) المستخدم في الإعلان.

شكل (4-5): أنواع المصدر في الإعلان



- **المدراء التنفيذيون*CEOs*** : يتم استخدامهم إذا كانوا معروفين بالنسبة للجمهور، حيث يمكن اعتبارهم أحد أصول الشركة الأساسية. على سبيل المثال استخدام *Steve Jobs* للإعلان عن *Apple*





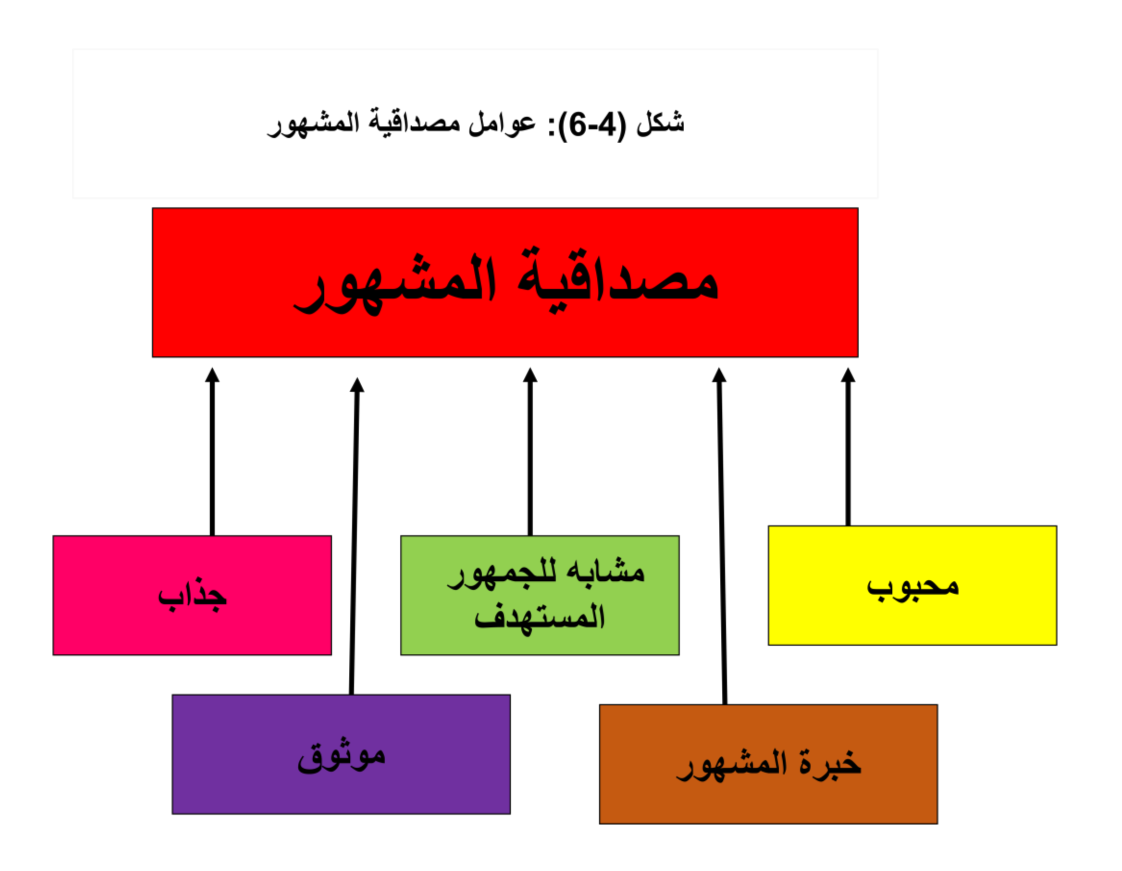
- **الخبراء*Experts*** : يتم استخدام الخبراء في صنف المنتج المعلن عنه للمصادقة عليه.على سبيل المثال استخدام *Colgate* لأطباء الأسنان للمصادقة عليه.



- **الأشخاص العاديين *Typical persons*** : وهنا يتم استخدام شخص عادي من عامة الناس ليصادق على العلامة التجارية، عل سبيل المثال استخدام *Tide* لشخص عادي للمصادقة عليها.

- **المشاهير*Celebrities*** : يلجأ مصممو الإعلان إلى استخدام المشاهير للمصادقة على العلامة التجارية، ويتم اختيار المشهور بناء على درجة مصداقيته *Credibility* .

تتحد درجة مصداقية المشهور بخمسة عوامل وهي: جاذبية المشهور، التشابه بين المشهور والسوق المستهدف، الإعجاب بالمشهور (محبوب)، الثقة بالمشهور ، والخبرة .ويوضح الشكل التالي عوامل مصداقية المشهور.



- **جاذبية المشهور*Attractiveness*** : المقصود هنا الجاذبية الجسدية و جاذبية الشخصية.

- **التشابه بين المشهور والسوق المستهدف*Similarity:*** أي درجة التشابه بين المشهور و الجمهور المستهدف من حيث المعتقدات، والاتجاهات والسلوك والتفضيلات.

- **الإعجاب بالمشهور *Likeability:*** ويأتي الإعجاب بالمشهور من دور لعبه في السينما مثلاً، أو الإعجاب



بلاعب كرة قدم، حيث ينتقل الإعجاب من المشهور إلى العلامة التجارية التي يصادق عليها، كما ينتقل عدم الإعجاب بالمشهور إلى العلامة التجارية التي يصادق عليها.على سبيل المثال استخدام *Vodafone* للاعب المصري محمد صلاح .



- **الثقة بالمشهور*Trustworthiness*:** وتشير إلى درجة ثقة المستهلك بالمشهور الذي يصادق على الإعلان، وكلما زادت الثقة زاد اقتناع المستهلك بالرسالة الإعلانية، والإعجاب بالمشهور والثقة به أمران مرتبطان ببعضهما. على سبيل المثال استخدام منظمة *Foundation for Better Life* لـ *Oprah Winfry.* في حملتها *Pass It On*.



- **خبرة المشهور *Expertise*:** تزداد مصداقية المشهور المصادق على الإعلان بزيادة خبرته بالمنتج، على سبيل المثال استخدام *Mercedes-Benz* لـ *Lewis Hamilton* بطل سباق السيارات *Formula One* للمصادقة على سياراتها.

خاتمة:

وضح الفصل آلية تصميم الإعلان التي تبدأ بعد وضع الملخص الإبتكاري، وبين أنه عند تصميم الحملة الإعلانية لابد من العودة إلى بعض النظريات التي تفسر سلوك المستهلك والتي تشكل الإطار النظري الذي يعتمد عليه المصممون أثناء تصميم الإعلان، كما ميز بين ثلاثة استراتجيات للرسائل الإعلانية وهي: الاستراتيجية العقلانية، الاستراتيجة العاطفية، والاستراتيجية السلوكية، وعرض عدة طرق لإقناع الجمهور المستهدف منها الإقناع بالتخويف، الإقناع بالدعابة، الإقناع باستخدام الإيحاءات الجنسية، الإقناع باستخدام الموسيقى، الإقناع من خلال مخاطبة العقل، كما بين أسلوب عرض طرق الإقناع هذه، وأخيراً وضح أنواع المتحدث أو الناطق في الإعلان الذي سيصادق على العلامة التجارية،وركز على مصداقية المشهور التي تتحدد بخمسة عوامل وهي: جاذبية المشهور، التشابه بين المشهور والسوق المستهدف، الإعجاب بالمشهور(محبوب)، الثقة بالمشهور ، والخبرة.

المراجع المستخدمة في هذا الفصل

1. إيتزل، مايكل؛ ووكر، بروس؛ و ستانتون، ويليام ، *التسويق*، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان،2006
2. عمار، نريمان؛ ديب، حيان ، *مدخل إلى التسويق*، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سورية،2020
3. الزعبي، علي، *الاتصالات التسويقية*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010
4. العلاق، بشير، *الاتصالات التسويقية الالكترونية*، جامعة الزيتونة الأردنية، الاردن، 2006
5. *Blakeman, R., Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation , 3ed.,Rowman & Littlefield Publishers, 2018*
6. *Blech G.E. and Blech M.A., Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 9th, McGraw-Hill/Irwin, USA, 2011*
7. *Blech G.E. and Blech M.A. ,Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 11th, McGraw-Hill/Irwin, USA,2017*
8. *Clow K.E. and Baack D., Integrated Advertising , Promotion: and Marketing Communications, 4th, Pearson, USA, 2010*
9. *Clow K.E. and Baack D., Integrated Advertising , Promotion: and Marketing Communications, 7th, Pearson, USA, 2016*
10. *Kotler Philip, Armstrong Gary, Harris Lloyd C., Piercy Nigel, Principles of Marketing, 7th European Edition, Pearson Education, 2017.*
11. *Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl, MKTG11: Principles of Marketing, Cengage Learning, 2018*.
12. *Percy, L., Strategic Integrated Marketing Communication , Elsevier, Canada,2008*

أسئلة الفصل الرابع:

1) أسئلة صح / خطأ *True/False*

	السؤال	صح	خطأ
1	تهدف الاستراتيجية العقلانية التأثر على المكونات الإدراكية	✓	
2	يركز الإعلان المقارن على خصائص ومنافع المنتج دون المبالغة بها		✓
3	تستخدم الاستراتيجة العاطفية في الإعلان المشاعر والعواطف	✓	
4	تستخدم الاستراتيجة العاطفية لتشجع المستهلك على القيام بفعل.		✓
5	استخدام الإعلان المقارن هو طريقة من طرق الاقناع بالندرة		✓
6	يعتمد الإقناع العقلاني على نموذج هرمية التأثير.	✓	
7	يعتبر استخدام المغريات العاطفية هو الأفضل في حالة تغيير الاتجاهات او تكوينها		✓
8	المستهلك يشتري منافع وليس خصائص	✓	

1) أسئلة خيارات متعددة *Multiple Choices*

1. ليست من طرق تنفيذ الإعلان.

أ)الاعلان المقارن   ب) الرسوم المتحركة

ج) أسلوب الدراما   د) أسلوب نمط الحياة

2. ليس من المصادر أو المتحدثين في الإعلانات :.

أ)المدير التنفيذي ب) الخبراء

ج) الأشخاص العاديين د) لا شيء مماسبق

3. من عوامل مصداقية المشهور:

أ) الإعجاب بالمشهور ب) الثقة بالمشهور

ج) خبرة المشهور د)كل ما سبق

4. الخطوة الأولى في نموذج هرمية التأثير هي:

أ) الوعي ب) التفضيل

ج) المعرفة د) الاعجاب

2) أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: وضح الفرق بين استراتيجيات الرسائل الإعلانية

(مدة الإجابة: 15 دقيقة توجيه للإجابة: الفقرة 3-4-1)

السؤال الثاني: اشرح طرق الإقناع في الرسائل الإعلانية

(مدة الإجابة: 10 دقيقة توجيه للإجابة: الفقرة3-4)

السؤال الثالث:اشرح عوامل مصداقية المشهور

(مدة الإجابة: 15 دقيقة توجيه للإجابة: الفقرة 4-5)

الفصل الخامس: وسائل الإعلان

Media Channels

الكلمات المفتاحية:

خطة الوسيلة الإعلانية *Media Planning*، المسؤول عن التخطيط للوسيلة الإعلانية *Media planner* ، المسؤول عن شراء الوسيلة *Media buyer*، مدى الوصول *Reach*، الانطباع *Impressions*، التقييم *Rating*، الصحف *Newspapers* ، المجلات *Magazines*، الوسائل الرقمية *Digital media*، التسويق عبر البريد الالكتروني *Email marketing*، التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية *Social media marketing*، التسويق باستخدام الهاتف المحمول *Mobile marketing*، التسويق عبر محركات البحث *Search engine marketing*

ملخص الفصل:

يهدف الفصل إلى توضيح مفهوم خطة الوسيلة الإعلانية والتعريف بالأشخاص المرتبطين باختيار الوسيلة الإعلانية ودور كل منهم، كما يشرح مقاييس اختيار الوسيلة الإعلانية ، ويبين وسائل الإعلان التقليدية ومزايا وعيوب كل منها، كما يوضح أنواع وسائل الإعلان الرقمية، وأخيراً يعرض الفصل الفرق بين وسائل الإعلان التقليدية ووسائل الإعلان الرقمية.

المخرجات والأهداف التعليمية:

- شرح مفهوم خطة الوسيلة الإعلانية ودور الأشخاص المرتبطين بها.
- شرح مقاييس اختيار الوسيلة الإعلانية
- التعريف بوسائل الإعلان التقليدية ومزايا وعيوب كل منها.

- التعريف بوسائل الإعلان الرقمية.

مخطط الفصل:

5-1 خطة الوسيلة الإعلانية

5-2 الأشخاص المرتبطون باختيار الوسيلة الإعلانية

5-3 مقاييس اختيار الوسيلة الإعلانية

5-4 وسائل الإعلان

5-4-1 وسائل الإعلان التقليدية

5-4-2 الوسائل الرقمية

5-4-3 مقارنة بين وسائل الإعلان التقليدية والرقمية

5–1 خطة الوسيلة الإعلانية

تعرف خطة الوسيلة الإعلانية *Media Planning* بأنها عملية تحليل واختيار وسائل الإعلان المناسبة للحملة الإعلانية، حيث يبدأ التخطيط لاختيار الوسيلة الإعلانية من التحليل الدقيق للسوق المستهدف ، وفهم خطوات سلوك المستهلك التي توصله لاتخاذ قرار الشراء النهائي، وماهي وسائل الإعلان التي يتعرض لها السوق المستهدف عادة.

تتألف خطة الوسيلة الإعلانية من خمس مكونات وهي:

- تحليل التسويق *Marketing analysis* والذي يوضح البرنامج التسويقي للشركة، والمبيعات الحالية،الحصة السوقية الحالية، كما يتضمن تحليل البيئة التنافسية .
- تحليل الإعلان *Advertising analysis*: يبين الاستراتيجية الرئيسية للإعلان ، وأهداف الإعلان، والميزانية المخصصة له.
- استراتيجية الوسيلة الإعلانية *Media strategy* : تبين الوسيلة الإعلانية التي ستستخدم .
- الجدول الزمني للوسيلة الإعلانية *Media schedule* الذي يبين توقيت وضع الإعلان في الوسيلة الإعلانية
- المبررات والملخص *Justification and summary*: وفيها يتم تحديد طرق قياس تحقيق الأهداف الموضوعة، و أسباب اختيار كل وسيلة إعلانية مستخدمة .

2-5 الأشخاص المرتبطون باختيار الوسيلة الإعلانية

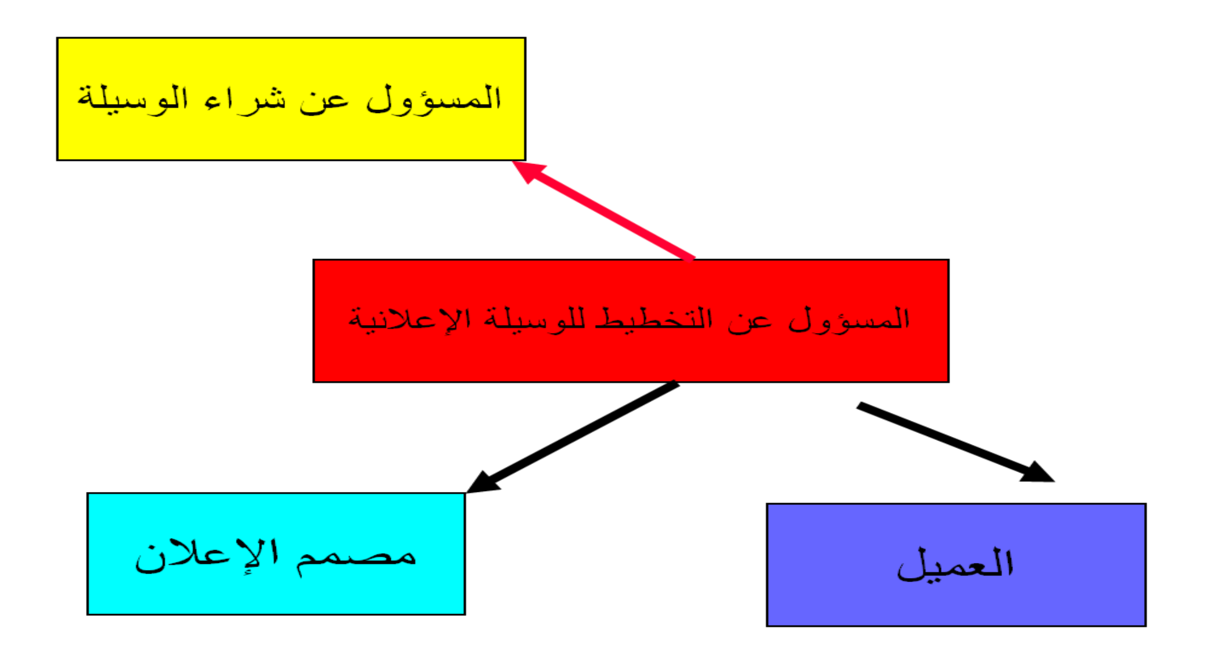
يساهم عادة أكثر من شخص باختيار الوسيلة الإعلانية، وهؤلاء الأشخاص هم:

- **المسؤول عن التخطيط للوسيلة الإعلانية** *Media planner* يحدد مكان وتوقيت وضع الإعلان، حيث ينسق مع مصممي الإعلان في الشركة أو الوكالة الإعلانية، مصممو الإعلان بحاجة لمعرفة الوسيلة التي ستستخدم لاختيار أسلوب تصميم الرسالة الإعلانية المناسب للوسيلة المستخدمة فتصميم الرسالة الإعلانية التلفزيونية يختلف عن إعلانات الراديو أو إعلانات الصحف والمجلات.

وهنا نشير إلى أن المسوقين في الشركات الكبيرة التي تستهدف المستهلك النهائي مثل *Proctor and Gamble* و *Unilever* يعتبرون أن التخطيط للوسيلة الإعلانية هو جوهر استراتيجية الاتصالات لديها. يقوم المسؤول عن التخطيط للوسيلة الإعلانية عادة بإجراء البحوث لاختيار الوسيلة التي تحقق أعلى وصول للشريحة المستهدفة، وينسق مع الشخص المسؤول عن شراء الوسيلة الإعلانية.

- **المسؤول عن شراء الوسيلة** *Media buyer* هو الذي يقوم فعلاً بشراء مكان الإعلان في الوسائل الإعلانية، بعد اختيار الوسيلة الإعلانية يقوم مشتري الوسيلة الإعلانية بالتفاوض على المساحة الإعلانية وتوقيت الإعلان، ومن مهامه تحديد مكان وضع الإعلان والذي يعتبر أمر مهم جداً. ويوضح الشكل التالي العلاقة بين الأشخاص المرتبطون باختيار الوسيلة الإعلانية.

شكل(5-1):الأشخاص المرتبطون باختيار الوسيلة الإعلانية



5-3 مقاييس اختيار الوسيلة الإعلانية

عند اختيار الوسيلة الإعلانية لابد من الانطلاق من الأهداف الاتصالية للحملة ، فهي توجه المسؤول عن تصميم الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة، وعادة يتم استخدام المقاييس التالية لتحقيق أهداف الإعلان:

- **مدى الوصول *Reach*:** عدد الأشخاص من السوق المستهدف الذين يتعرضون لوسيلة إعلانية معينة ، أو

للرسالة الاتصالية، على الأقل لمرة واحدة خلال فترة زمنية محددة(غالباً أربعة أسابيع)، أي ماهو عدد المستهلكين من السوق المستهدف الذين تعرضوا للرسالة الإعلانية لمرة واحدة على الأقل خلال أربعة أسابيع؟

- **كلفة الوصول إلى ألف شخص من جمهور الوسيلة الإعلانية *Cost per thousand*** وتحسب من خلال المعادلة التالية:

  - *CPM*= (تكلفة شراء الوسيلة/اجمالي عدد جمهورها)*1000

- **الانطباع *Impressions***: إجمالي تعرض الجمهور للوسيلة، لايأخذ بعين الاعتبار نسبة الأشخاص الذين شاهدوا الإعلان المعروض في الوسيلة الإعلانية، إذا كان عدد قراء إحدى المجلات 100000 شخص ، وكان عدد مرات وضع إعلان في هذه المجلة 5 مرات، فإن الانطباع الذي حصل عليه هذا الإعلان هو 500000 .
- **التكرار *Frequency***: متوسط عدد المرات التي يتعرض فيها المستهلكون المحتملون إلى الرسالة الإعلانية.
- **فرصة مشاهدة الإعلان*Opportunities to see (OTS)***: تستخدم عوضاً عن التكرار، وتشير إلى عدد مرات التعرض المجمعة خلال فترة زمنية معينة، مثلا الشركة التي تضع إعلاناتها في برنامج تلفزيوني يعرض ثلاث مرات في الأسبوع ، تكون فرص مشاهدة الإعلان خلال أربعة أسابيع هي 4*3=12
- **التقييم *Rating***: هو النسبة المئوية للأشخاص الذين سيتعرضون للإعلان من إجمالي الأشخاص الذين يتعرضون للوسائل الإعلانية.

5-4 وسائل الإعلان

يجد المسوق أمامه خيارات متنوعة من الوسائل الإعلانية لإيصال رسالته الاتصالية، وعليه اختيار المزيج المناسب من هذه الوسائل المتنوعة للوصول إلى الجمهور المستهدف بفعالية، ولتحقيق ذلك عليه معرفة الوسائل المتاحة ومزايا وعيوب كل وسيلة، وهنا نمييز بين وسائل الإعلان التقليدية ووسائل الإعلان الرقمية، وفيما يلي توضيح للفرق بينهما.

5-4-1 وسائل الإعلان التقليدية

تتألف وسائل الإعلان التقليدية من وسائل الاتصال الجماهيري كالصحف،المجلات، الراديو، والتلفزيون.

5-4-1-1 الصحف

تعتبر الصحف *Newspapers* من أقدم وسائل الاتصال الجماهيري، وتتميز عن غيرها من الوسائل بما يلي:

- أكثر وسائل الإعلان مناسبة لجميع المواضيع، أي تتنوع موضوعاتها من سياسية واقتصادية واجتماعية وترفيهية.
- أكثر وسائل الإعلان مرونة.
- تحقق انتشار جغرافي واسع، وتسمح بالتجزئة الجغرافية من خلال الاختيار الجغرافي للتوزيع في منطقة محددة.
- رخيصة الثمن إذا ما قورنت بالوسائل الإعلانية الأخرى، وذلك من حيث تكلفة الوصول للشخص الواحد.

- **عيوب استخدام الصحف كوسيلة إعلانية**

- انخفاض جودة الإنتاج .
- احتواء الصحيفة على الكثير من الأحداث اليومية الجارية يشتت انتباه القارئ ويبعده عن التركيز على الإعلانات الموجودة داخل الصحيفة.
- قصر عمر الصحيفة،إذ لاتعمر أكثر من يوم واحد في حالة الصحف اليومية.

وعلى الرغم من أن الصحف تاريخياً كانت الوسيلة الإعلانية الرائدة، إلا أن التلفزيون والإذاعة تجاوزا الصحف من حيث اهتمام المعلنين وتلقي أكبر قدر من النفقات الإعلانية.

2-1-4-5 المجلات

تعتبر المجلات *Magazines* من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور مُعين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها.

- **مزايا استخدام المجلات كوسيلة إعلانية**

- المجلة أياً كان نوعها تتجه إلى نوع من القراء أكثر خصوصية وهذا يساعد المعلن في انتقاء جمهوره بطريقة أكثر دقة.
- استخدام الألوان والصور وهذا ما يجعلها تتفوق على الصحف التي غالباً ما تستخدم الأبيض والأسود في الإعلان.
- المجلة تقرأ عادة في وقت الراحة، وبالتالي يقرأ الإعلان بإمعان أكبر.

- تتميز المجلات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الإطلاع على ما هو منشور من إعلانات فيها.
- طباعة المجلة عادة أفضل من طباعة الصحيفة اليومية لأن الوقت المخصص لطباعتها أوسع، فهي غير مرتبطة بالأخبار اليومية.

- **عيوب استخدام المجلات كوسيلة إعلانية**

- إن كثرة الإعلانات التي تنشر في المجلة قد تؤدي إلى عدم الانتباه من جانب القارئ لبعض منها.
- ضعف المرونة إذ يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها وهذا يأخذ وقتاً طويلاً.
- ارتفاع كلفة الإعلان في المجلات مقارنة بالصحف.

5-4-1-3 الراديو

يتم عادة استخدام الإذاعة لنشر المواد الإخبارية والثقافية والتعليمية والترفيهية وغيرها ، ولجأ المسوقون إلى استخدام هذه الوسيلة لما تتمتع به من مزايا.

- **مزايا استخدام الراديو كوسيلة إعلانية**

- انخفاض كلفة الوصول للشخص الواحد
- انخفاض كلفة إنتاج الإعلان

- تتميز الإذاعة بالمرونة حيث يمكن تعديل الرسالة الإعلانية وتوقيتها أيضاً
- سهولة نقله من مكان إلى آخر
- تساعد في تجزئة السوق

- **عيوب استخدام الراديو كوسيلة إعلانية**

للراديو كباقي وسائل الإعلان المختلفة سواء المقروءة أو المرئية عدة عيوب منها:

- انخفاض درجة الانتباه للرسالة الإعلانية، لانشغال المستمعين بأعمال أخرى عند استماعهم
- عدم قدرة المستمع على متابعة الإعلان نظراً لسرعة انقضاء وقت الإعلان .
- عدم إمكانية استخدام بعض العناصر الهامة في الرسالة الإعلانية عن السلعة مثل صورة السلعة وشكل العبوة أو الغلاف والتعبير بالحركة.

5-4-1-4 التلفزيون

يسمح التلفزيون *Television* للمعلن باستخدام كافة المؤثرات البيعية حيث تتوفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها حيث تعمل جميعها للتأثير على المستهلكين. وكذلك يعتبر التلفزيون أداة أساسية للتسلية ولكافة الأعمار ويعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والمواضيع التي تهم عموم المجتمع.

- **مزايا استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية**

- التميز الفني بالصورة والصوت والحركة والألوان والموسيقى.

- يتم مشاهدته من قبل أعداد كبيرة من أفراد المجتمع ، لذا تكلفة الإعلان للوصول للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبياً

- إمكانية التحكم في وقت البث وإمكانية الإعادة لأكثر من مرة.

- يمكن التلفزيون كوسيلة إعلانية المعلن بانتقاء المشاهدين من خلال عدة طرق منها يوم عرض الإعلان، وقت عرض الإعلان، نوعية البرنامج التلفزيوني المعروض، اختيار القناة.

▪ **عيوب استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية**

- انخفاض درجة الانتباه للرسالة الإعلانية، نظراً لكثافة الإعلانات المعروضة.
- انخفاض نسبة تذكر الإعلان بسبب انخفاض درجة الانتباه للرسالة الإعلانية.
- احتمال انخفاض نسبة التعرض للإعلان بسبب تنقل المشاهد بين المحطات أثناء عرض الإعلانات.
- قصر الرسالة الإعلانية.
- تكلفة عرض الإعلان في التلفزيون مرتفعة.

5-4-1-5 الإعلانات الطرقية

وتضم هذه الوسيلة كل أشكال الإعلانات التي تعرض خارج المنزل*Outdoor Advertising* من لوحات طرقية *Billboard*، اللافتات *Signs* ، وسائل النقل*Buses*، والمباني *Building* وغيرها من الطرق

- **مزايا إعلانات الطرق كوسيلة إعلانية**

- تصلح لمخاطبة جمهور كبير من الناس غير موحدة صفاتهم وميولهم.
- المرونة من حيث المكان والزمان، كما تسمح بالتجزئة الجغرافية.
- التذكير المستمر بسبب تكرار مشاهدتها يومياً وربما عدة مرات في اليوم.
- كبيرة الحجم وملفتة للنظر عن بعد.
- تستخدم الألوان والصور الجذابة.

- **عيوب استخدام إعلانات الطرق كوسيلة إعلانية**

- مدة التعرض للرسالة قصيرة.
- جمهور اللوحات محدود بالمنطقة التي تقع فيها اللوحة.
- الرسالة المعروضة قصيرة.
- كثيراً ما تتأثر اللوحات بالعوامل الجوية الأمر الذي يقتضي صيانتها بصفة مستمرة.

5-4-2 الوسائل الرقمية

الوسائل الرقمية *Digital media* هي جميع الوسائل التي يتم ترميزها ويمكن عرضها أو توزيعها أو تخزينها على الأجهزة الإلكترونية الرقمية. أدت هذه التقنية إلى ظهور طرق جديدة تماماً للمسوقين للوصول إلى المستهلكين. في ما يلي بعض الأمثلة على طرق الإعلان عبر الوسائل الرقمية.

5-4-2-1 التسويق عبر البريد الإلكتروني

تتيح شبكة الانترنت مجموعة متنوعة من الوسائل التسويقية منها التسويق عبر البريد الالكتروني *Email marketing* الذي يعتمد على تبادل المعلومات عبر البريد الالكتروني، وتشير *Forrester* إلى أن التسويق الذي يتم من خلال البريد الالكتروني يعتبر من أكثر الأدوات التسويقية الالكترونية فعالية ، حيث يقوم 147 مليون شخص في جميع أنحاء العالم باستخدام البريد الالكتروني يومياً، وتشير الإحصائيات التالية إلى *91%* من مستخدمي الانترنت الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 64 سنة يقومون بإرسال البريد الالكتروني.

- **مزايا البريد الالكتروني كوسيلة إعلانية**

  - إمكانية الوصول إلى عدد كبير من الجمهور بأقل جهد.
  - إمكانية التجزئة من خلال تحديد المنطقة الجغرافية للجمهور المستهدف، أو تحديد الفئات المستهدفة .
  - يمكن توصيل الرسائل الإعلانية ذات المحتوى الطويل كالإعلانات التعليمية.
  - يمكن استخدام الألوان والحركة في البريد الالكتروني.

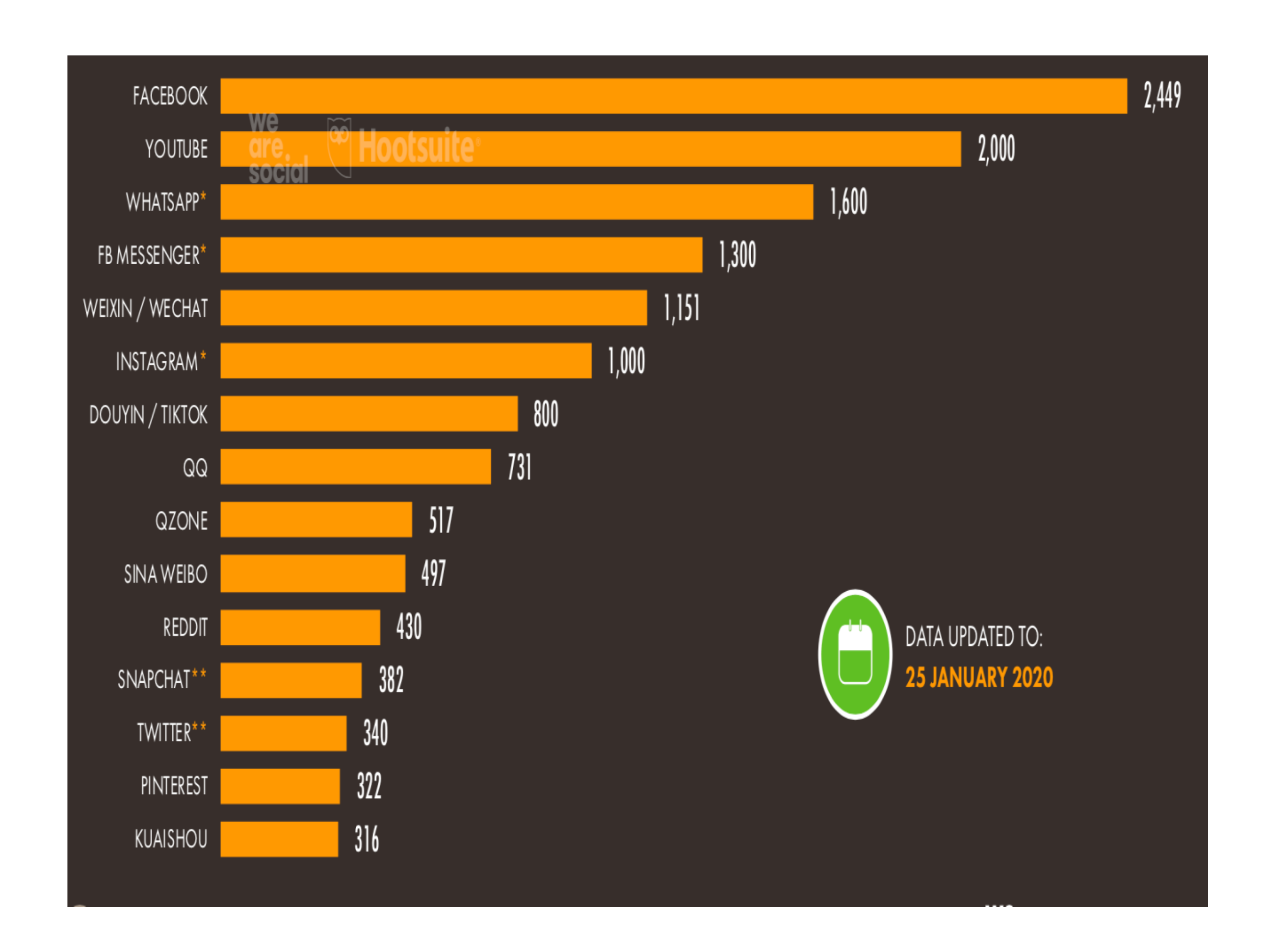
- **عيوب البريد الالكتروني كوسيلة إعلانية**

- لا يصل إلى كافة فئات الجمهور، وإنما الذين لديهم بريد الكتروني فقط.
- لا يصل إلا إلى الأشخاص الذين يتفحصون علب البريد الوارد باستمرار.
- إمكانية إيقاف البريد عبر برمجيات مكافحة البريد المزعج.

5-4-2-2 التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية

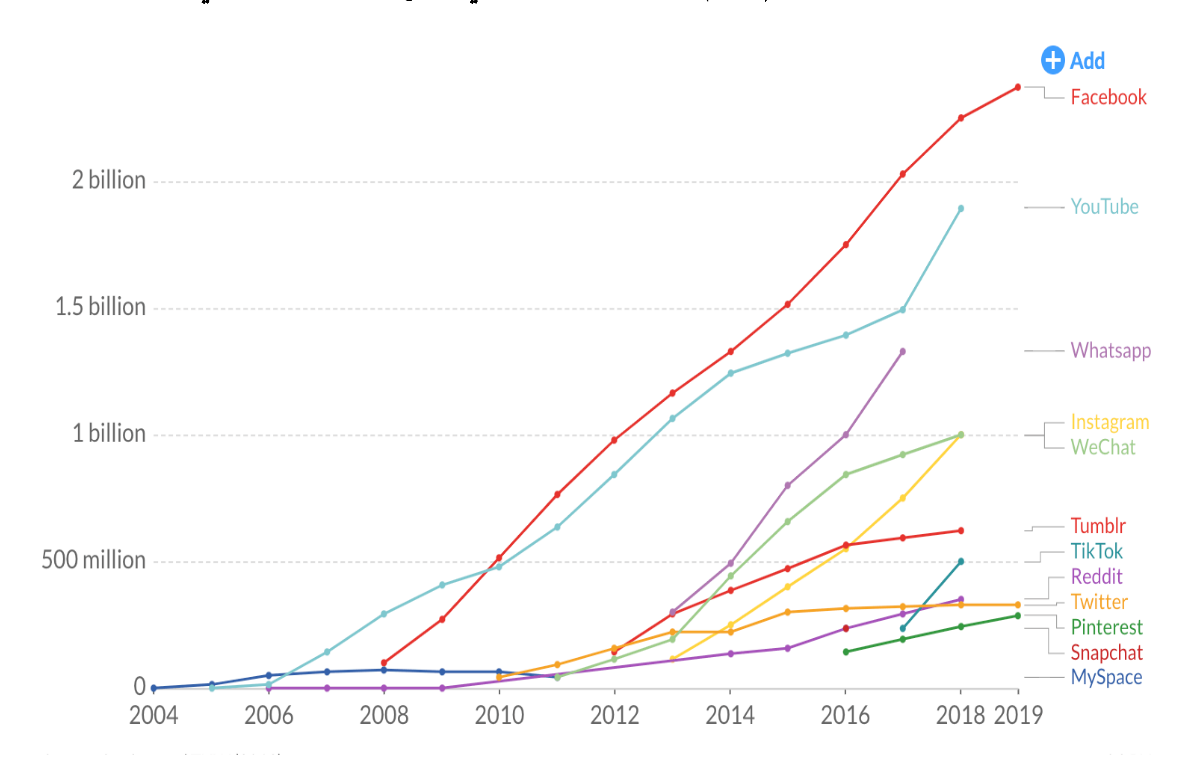
يقصد بالتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية *Social media marketing* استخدام منصات التواصل الاجتماعية للتواصل مع العملاء بهدف بناء العلامة التجارية، زيادة المبيعات، زيادة زوار الموقع، وأكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً *Facebook* *Instagram,* و*Twitter* و *LinkedIn* و *Pinterest* و*YouTube* و *Snapchat.*و *WhatsApp* و *Google plus*، يوضح الشكل التالي أعداد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة في العالم وذلك لغاية شهر كانون الثاني عام 2020.

شكل (2−5) أعداد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة في العالم



كما يوضح الشكل التالي تطور عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من عام 2004 لغاية 2019.

شكل(5-3): تطور عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي



5-4-2-3 التسويق الالكتروني باستخدام الهاتف المحمول

أدى الانتشار الواسع لأجهزة الهاتف المحمول إلى ظهور فرص تسويقية كبيرة جداً للوصول إلى المستهلك ولخدمته في أي وقت وفي أي مكان، ويعرف التسويق باستخدام الهاتف المحمول *Mobile marketing* بأنه استخدام الشركات للوسائل اللاسلكية لتزويد الزبون بمعلومات عن منتجاتها في الوقت والمكان المناسبين وذلك لتسويق منتجات وخدمات أو

أفكار تقدم قيمة مضافة للمعني بها. من أهم الأدوات المستخدمة بواسطة الهاتف المحمول خدمة الرسائل القصيرة *(SMS)*، خدمة الرسائل المتعددة الوسائط *(MMS)*، وقد سمحت تقنية *Wi Fi* للمستخدمين الوصول إلى خدمات الإنترنت بسهولة بمجرد تهيئة الجهاز المستخدم للدخول إلى هذه التقنية، وبالتالي تمكّن من استخدام البرامج والتطبيقات المثبتة على الهاتف المحمول لاسيما تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي مثل *Whatsapp*، *Facebook*، *Telegram*

- **مزايا استخدام الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية**

- إمكانية تحديد الجمهور المستهدف بدقة.
- إمكانية توصيل الرسائل فوراً.
- تغطية مساحات جغرافية معينة.
- توصيل الرسائل الإعلانية إلى فئات محددة من الجمهور.

- **عيوب استخدام الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية**

- أغلب المشتركين يرفضون استلام رسائل ذات مضامين إعلانية.
- لا يصل إلا إلى أشخاص يحملون هواتف نقالة.
- عدد الحروف المسموح قليل ولا يمكن توصيل رسائل طويلة.

5-4-2-4 التسويق باستخدام الموقع الالكتروني

التسويق باستخدام الموقع الالكتروني يعني استخدام صفحات الويب المترابطة (الموقع الالكتروني) للقيام بعملية التبادل التسويقي بحيث يتم السماح للعميل بالدخول الرقمي إلى الموقع الالكتروني الخاص بالشركة في أي زمان ومن أي مكان للحصول على المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة وأسعارها بشكل مستمر ومحدث، كما يتيح للعميل إمكانية الاتصال والتفاعل مع الشركة.

5-4-2-5 التسويق باستخدام محركات البحث

يعرف التسويق عبر محركات البحث *Search engine marketing (SEM)* بأنه التسويق الذي يعمل على تحسين وزيادة ظهور الموقع على صفحة نتائج محركات البحث لقاء دفع مبلغ ، كما يمكن استخدام التسويق عبر محركات البحث من خلال وضع إعلانات مدفوعة تظهر على صفحات نتائج محرك البحث (أو *SERPs*)، وهذا يمنح المعلن فرصة ظهور إعلاناته بجانب نتائج طلبات البحث عن منتجات أو خدمات معينة.

5-4-3 مقارنة بين وسائل الإعلان التقليدية والرقمية :

يمكننا المقارنة بين وسائل الإعلان التقليدية والرقمية بناء على مجموعة من المعايير وهي:

التفاعل مع العملاء: تعد الوسائل الرقمية بشكل عام أكثر تفاعلية من التقليدية، بالإضافة إلى أن المنافذ الجديدة مثل

الشبكات الاجتماعية توفر وسائل الاتصال المباشر بين العملاء والشركات.

دقة المعلومات: تعتمد الوسائل الرقمية على الاحصاءات نظراً لتوفرها والقدرة على تحليلها بسرعة وبشكل دقيق.

ثقة المستهلك: عندما يكون للعلامة التجارية حضور قوي على الإنترنت ، فإنها تسمح للمستهلكين بالبحث عن منتجاتهم والتحقق من مراجعات المستخدمين قبل القيام بعملية الشراء. وذلك يساعد على بناء ثقة المستهلك وتعزيز العلاقة مع العملاء.

كلفة الوصول إلى ألف شخص *CPM*: كلفة الوصول إلى ألف شخص *CPM* عبر الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي تبلغ 3 دولارات فقط ، في حين أن كلفة الراديو والتلفزيون تصل إلى 10 دولارات و 28 دولار .

مماسبق نجد أن المقارنة لصالح الوسائل الرقمية، الأمر الذي زاد من اهتمام المعلنين بها وزيادة الانفاق عليها، ففي عام 2016 اقترب الإنفاق الإعلان العالمي على كل من التلفزيون والانترنت من التساوي، حيث بلغت نسبة الإنفاق على الإعلان التلفزيوني 183 مليار و900 مليون دولار، في حين بلغ الانفاق الإعلاني على الانترنت في نفس العام 179 مليار و13 مليون دولار،وبعدها في عام 2017 أخذ الانترنت في التفوق واحتلال مقدمة الوسائل الإعلانية واستمر بذلك حتى وقتنا هذا. بينما نجد أن الإنفاق على إعلانات الصحف آخذ في التراجع منذ عام 2007 حيث بلغ وقتها 111مليار دولار تقريباً، ووصل إلى 44 مليار عام 2020، وظلت الصحف متقدمة على التلفزيون من حيث الإنفاق حتى عام 2012 حيث انخفض الإنفاق الإعلاني عليها إلى 76 مليار دولار، ونفس الكلام بالنسبة لإعلانات المجلات التي تشهد انخفاضاً في الإنفاق وان كان ليس بنفس درجة الصحف .

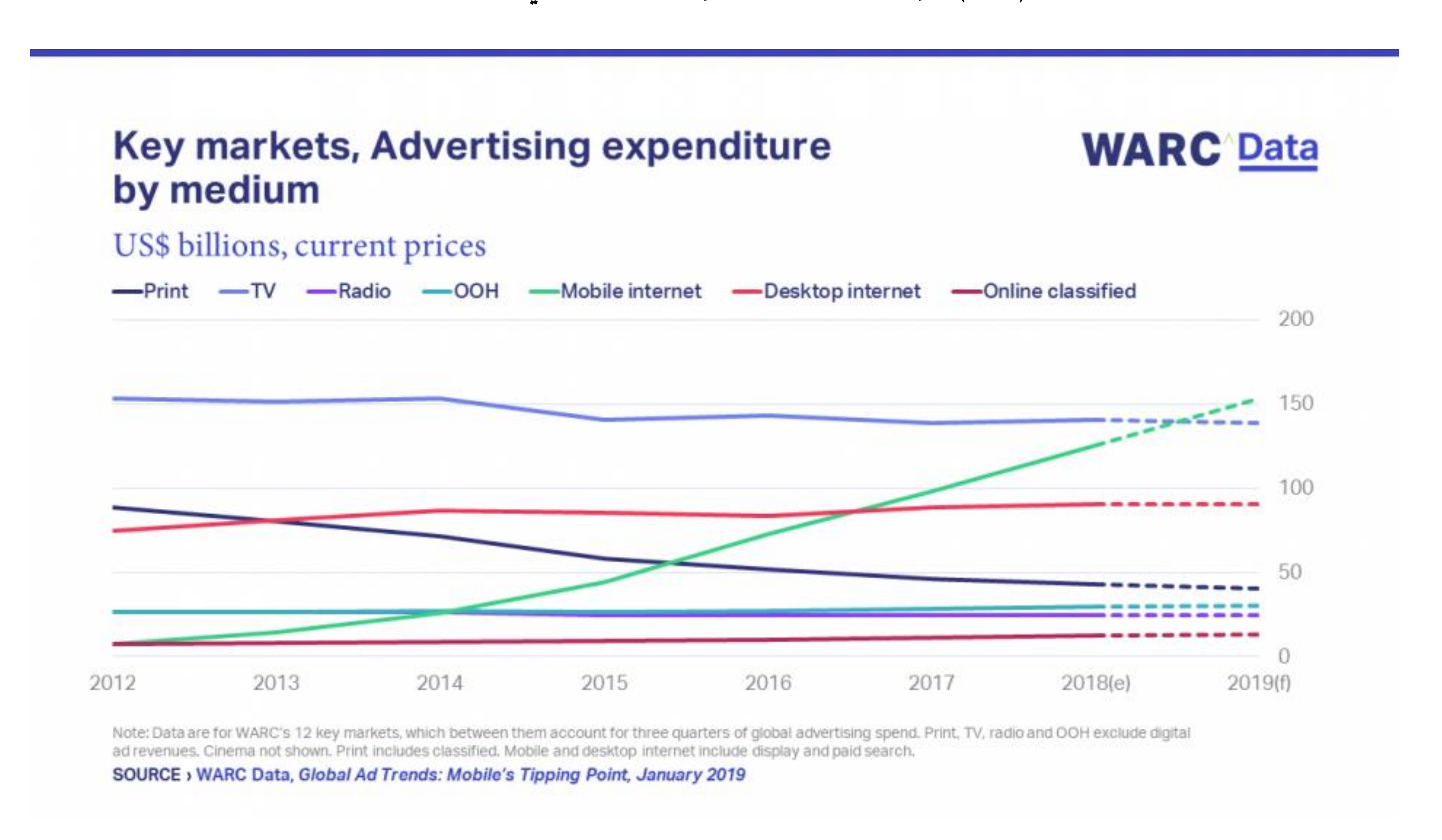
وتشير الإحصاءات إلى أن 40% من الإنفاق الإعلاني عام 2018 ذهب إلى الانترنت، .أما إعلانات الهاتف المحمول ،

فمثلت عام 2018 حوالي 60% من الإنفاق على إعلانات الانترنت و 24% من إجمالي الإنفاق الإعلاني.

ووفقاً لـ *Array Digital* ، بين عامي 2000 و 2020 ، ارتفعت النسبة المئوية لنفقات الإعلانات في الولايات المتحدة بنسبة 40٪ للإعلان عبر الإنترنت ، بينما انخفضت بعض الطرق التقليدية مثل الإنفاق على الإعلانات التلفزيونية والصحفية بنسبة 3٪ و 26٪ على التوالي.

ويوضح الشكل التالي الإنفاق على الوسائل الإعلانية بين عامي 2012-2019

شكل(5-4): الإنفاق على الوسائل الإعلانية بين عامي 2012-2019



خاتمة

تناول الفصل مفهوم خطة الوسيلة الإعلانية وعرف بالأشخاص المرتبطين باختيار الوسيلة الإعلانية وميز دور كل من المسؤول عن التخطيط للوسيلة الإعلانية و الشخص المسؤول عن شراء الوسيلة الإعلانية، كما شرح مقاييس اختيار الوسيلة الإعلانية ، وبين وسائل الإعلان التقليدية كالصحف،المجلات، الراديو، والتلفزيون وشرح مزايا وعيوب كل منها، كما وضح أنواع وسائل الإعلان الرقمية، وأخيراً عرض الفصل الفرق بين وسائل الإعلان التقليدية ووسائل الإعلان الرقمية.

المراجع المستخدمة في هذا الفصل

1. إيتزل، مايكل؛ ووكر، بروس؛ و ستانتون، ويليام ، *التسويق*، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان،2006
2. عمار، نريمان؛ ديب، حيان ، *مدخل إلى التسويق*، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سورية،2020
3. الزعبي، علي، *الاتصالات التسويقية*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010
4. العلاق، بشير، *الاتصالات التسويقية الالكترونية*، جامعة الزيتونة الأردنية، الاردن، 2006
5. *Blakeman, R., Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation , 3ed.,Rowman & Littlefield Publishers, 2018*
6. *Blech G.E. and Blech M.A., Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 9th, McGraw-Hill/Irwin, USA, 2011*
7. *Blech G.E. and Blech M.A. ,Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 11th, McGraw-Hill/Irwin, USA,2017*
8. *Clow K.E. and Baack D., Integrated Advertising , Promotion: and Marketing Communications, 4th, Pearson, USA, 2010*
9. *Clow K.E. and Baack D., Integrated Advertising , Promotion: and Marketing Communications, 7th, Pearson, USA, 2016*
10. *Kotler Philip, Armstrong Gary, Harris Lloyd C., Piercy Nigel, Principles of Marketing, 7th European Edition, Pearson Education, 2017.*
11. *Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl, MKTG11: Principles of Marketing, Cengage Learning, 2018.*
12. *Percy, L., Strategic Integrated Marketing Communication , Elsevier, Canada,2008*

أسئلة الفصل الخامس:

1) أسئلة صح / خطأ ***True/False***

	السؤال	صح	خطأ
1	يحدد المسؤول عن التخطيط للوسيلة الإعلانية مكان وتوقيت وضع الإعلان	✓	
2	من عيوب الإعلان التلفزيوني انخفاض جودة إنتاج الإعلان		✓
3	كلفة الإعلان في المجلات أعلى من كلفة إعلان الصحف	✓	
4	من عيوب الإعلان عبر الهاتف النقال صعوبة تحديد الجمهور المستهدف		✓
5	يتصف الإعلان عبر الراديو بانخفاض كلفة الوصول للشخص الواحد	✓	

1) أسئلة خيارات متعددة ***Multiple Choices***

1- تبدأ خطة الوسيلة الإعلانية بـ.

أ)تحليل السوق   ب) تحليل الإعلان

ج) المبررات والملخص   د) الجدول الزمني للوسيلة الإعلانية

2- النسبة المئوية للأشخاص الذين سيتعرضون للإعلان من إجمالي الأشخاص الذين يتعرضون للوسائل الإعلانية

أ)الوصول   ب) الانطباع

ج) التكرار   د) التقييم

3- عدد المرات التي يتعرض فيها المستهلكون المحتملون إلى الرسالة الإعلانية.

أ) الوصول   ب) الانطباع

ج) التكرار   د) التقييم

4- ليست من وسائل الإعلان التقليدية:

أ) الصحف ب) المجلات

ج) التلفزيون د) لاشيء مماسبق

2) أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: اشرح مكونات خطة الوسيلة الإعلانية

(مدة الإجابة:10 دقيقة توجيه للإجابة: الفقرة 5-1)

السؤال الثاني: اشرح مقاييس اختيار الوسيلة الإعلانية

(مدة الإجابة:15 دقيقة توجيه للإجابة: الفقر5-3)

السؤال الثالث:اشرح ثلاث من وسائل الإعلان الرقمية

(مدة الإجابة: 15 دقيقة توجيه للإجابة: الفقرة 5-4-2)

الفصل السادس: تنشيط المبيعات

Sales Promotion

الكلمات المفتاحية:

تنشيط المبيعات *Sales promotion*، العينات *Samples*، تجريب المنتج *Experimenting Product* ، القسائم أو كوبونات التخفيض *Coupons* ، الهدايا *Premiums* ، الحجم الإضافي *Bonus Packs* ، المسابقات *Contests*، سحوبات اليانصيب *Sweepstakes* تخفيض الأسعار *Price off*، المبالغ المستردة والتخفيضات بعد الشراء *Refunds and rebates* ،المعارض التجارية *Trade shows*

ملخص الفصل:

يهدف الفصل إلى توضيح مفهوم تنشيط المبيعات، وكذلك توضيح الأهداف التي تسعى برامج تنشيط المبيعات إلى تحقيقها بالنسبة للعملاء والوسطاء وموظفي البيع ، ويبين أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء وكذلك أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء.

المخرجات والأهداف التعليمية:

- شرح مفهوم تنشيط المبيعات.
- التعريف بالأهداف التي تسعى برامج تنشيط المبيعات إلى تحقيقها بالنسبة للعملاء والوسطاء وموظفي البيع.
- التعريف بأدوات تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء .
- شرح أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء

مخطط الفصل:

6-1 مفهوم تنشيط المبيعات

6-2 أهـداف تنشيط المبيعـات

6-3 أدوات تنشيط المبيعـات

6-3-1 أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء

6-3-1-1 العينات

6-3-1-2 تجريب المنتج

6-3-1-3 القسائم

6-3-1-4 الهدايا

6-3-1-5 الحجم الإضافي

6-3-1-6 المسابقات

6-3-1-7 اليانصيب

6-3-1-8 الخصم السعري

6-3-1-9 المبالغ المستردة والتخفيضات بعد الشراء

6-3-1-10 المعارض

6-3- 2 أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء

6-1 مفهوم تنشيط المبيعات

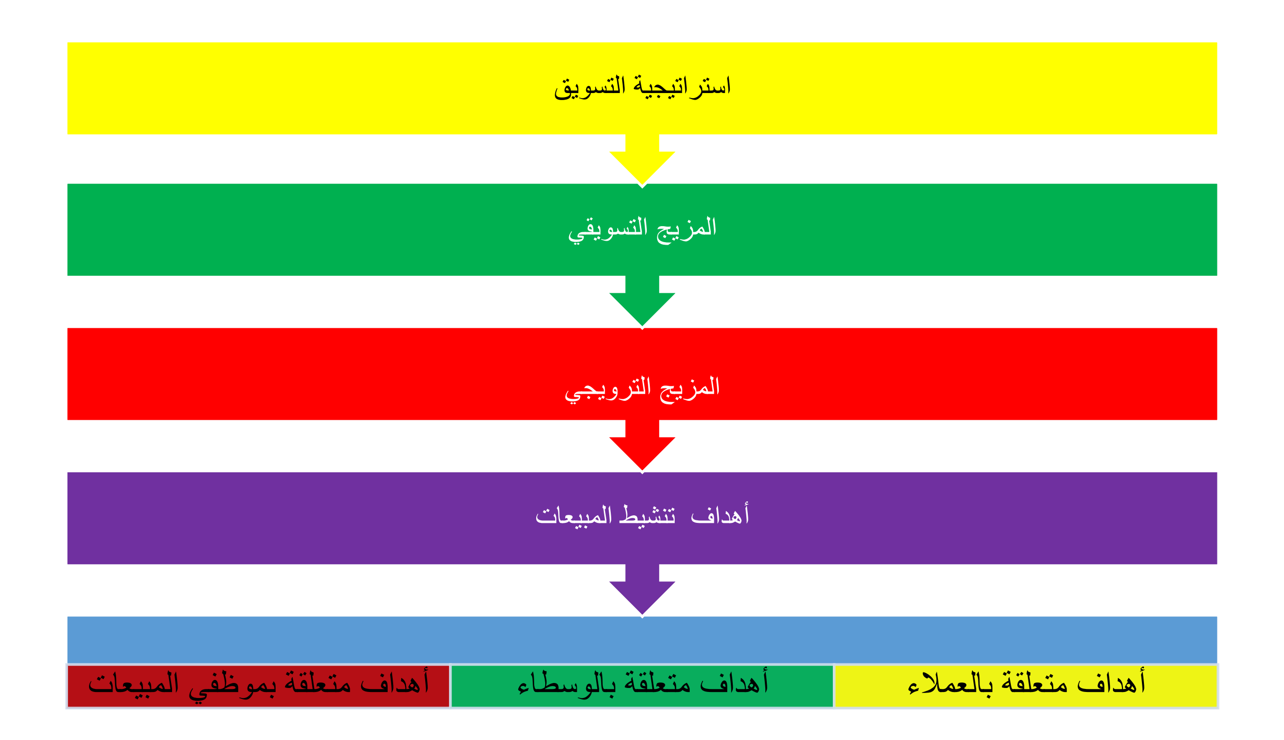
يعرف تنشيط المبيعات *Sales promotion* بأنه الجهود التي تستخدم كحافز مباشر لشراء، أو تجربة منتج ما، والتي يمكن توجيهها إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين. أي أنه كافة الوسائل والأنشطة التي تستخدمها المنظمة لتشجيع عملائها على زيادة مشترياتهم من منتجاتها، بخلاف الجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية وذلك خلال فترة زمنية معينة.

تتميـــز جهـــود تنشـــيط المبيعـــات بأنهـــا أحـــد عناصـــر المـــزيج الترويجـــي الـــذي يشـــكل جســـراً بـــين الإعـــلان والبيـــع الشخصـــي لتنســـيق وتكامـــل الجهـــود بـــين هـــذين النشـــاطين لتحقيـــق الهـــدف الأساســـي فـــي زيـــادة المبيعـــات ، وتـــزداد أهميـــة التنشـــيط بوجـــه خـــاص عنـــد انخفـــاض المبيعـــات وارتفـــاع المخـــزون عـــن الحـــد الطبيعـــي وذلـــك مـــن خـــلال تقنيـــات وأدوات بأســـاليب وصـــور متعـــددة كالعينات المجانية ، وتخفيض السعر، الكوبونات، المكافآت، المسابقات، وغيرها.

6-2 أهـداف تنشيط المبيعـات

يمكـــن توضـــيح الأهـــداف التـــي تســـعى بـــرامج تنشـــيط المبيعـــات إلـــى تحقيقهـــا للعمـــلاء والوســـطاء وموظفي البيع بمايلي :

شكل (6-1): أهـداف تنشيط المبيعـات



.

6-2-1أهداف متعلقـة بالعملاء

تهـدف جهـود تنشـيط المبيعـات الموجهـة للعمـلاء إلـى زيـادة اسـتخدام المنتجـات موضـوع التنشـيط، و ذلك بهدف تحقيق ما يلي :

- جذب عملاء جدد وتحويل عملاء المنظمّات المنافسة إلى منتجات المنظمّة.
- مكافأة العملاء الأوفياء على الشراء ،و تشجيعهم على إعادة ومواصلة الشراء.

- التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.
- حث العميل على تجربة المنتج الجديد.
- زيادة عدد الوحدات المقتناة من العميل .

6-2-2أهداف متعلقة بالوسطاء

تهدف جهود تنشيط المبيعات الموجهة إلى الوسطاء إلى تحقيق الأهداف التالية:

- زيادة مستويات المخزون لدى الوسطاء.
- تنمية ولاء الوسطاء للاسم التجاري للمنتج.
- تشجيع الوسطاء على التعامل مع أحجام متعددة من السلع والخدمات .
- إضافة أنواع جديدة من منتجات المنظمَّة لدى الوسطاء .
- المشاركة في النشاط التجاري.

6-2-3الأهداف المتعلقة بموظفي المبيعات

تهدف مختلف نشاطات التنشيط الموجهة لموظفي المبيعات إلى تحقيق مايلي :

- زيــادة دافعيــة واهتمــام مــوظفي البيــع لتصــريف أكبــر كميَّــة ممكنــة مــن منتجــات المنظمَّة.
- تعزيز ولاء موظفي البيع.

▪ حث موظفي البيع على زيادة مبيعاتهم للاستفادة من نظام الحوافز المطبق.

6-3 أدوات تنشيط المبيعـات

يمكننـــا تقســـيم أدوات تنشـــيط المبيعـــات إلـــى مجمـــوعتين رئيســـيتين وهمـــا أدوات تنشـــيط المبيعـــات الموجه للعملاء وأدوات تنشيط المبيعات الموجه للوسطاء.

6-3-1 أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء

يعتبـــر الهـــدف الأساســـي لأدوات تنشـــيط المبيعـــات الموجهـــة للعمـــلاء هـــو تشـــجيعهم علـــى اتخـــاذ قـــرار الشـــراء النهـــائي ، ومـــن أدوات تنشـــيط المبيعـــات الموجهـــة للعمـــلاء العينـــات، تجريـــب المنـــتج، القســـائم، الهـــدايا، الحجـــم الإضـــافي، المســـابقات، اليانصـــيب، الخصـــم الســـعري، المبـــالغ المســـتردة والتخفيضـــات بعد الشراء، المعارض، وفيما يلي شرح لكل منها:

6-3-1-1 العينات

يقصـــد بالعينـــات *Samples* إرســـال وحـــدة أو أكثـــر مـــن الســـلع إلـــى مجموعـــة مـــن العمـــلاء المســـتهدفين بدون مقابل، وذلك بهدف الترويج وحث هؤلاء العملاء على تجربة السلعة واستعمالها ، ويفضل

استخدام هذا الأسلوب في حالة السلع الجديدة للتعريف بها .

تعـد العينـات المجانيـة مـن أكثـر الأسـاليب فعاليَّـة للتـأثير وإقنـاع العميـل بـالمنتج الجديـد ، ومبـدؤها سـهل جـداً يتمثـل فـي توزيـع عينـة مـن المنـتج دون مقابـل للعمـلاء، وهـذا التوزيـع يـتمُّ بالبريـد أو عـن طريق زيارة المنازل أو أثناء شرائهم منتجات أخرى أو عبر البريد الالكتروني.



تشجع العينات المجانية الوسطاء على التعامل مع المنتجات الجديدة ، على سبيل المثال تمنح شركات الأدوية الصيدليات أو الأطباء العينات المجانية بهدف التعرف على الدواء والتوصية به ، كما تقوم شركات الأدوية بمنح حوافز للصيدليات والأطباء في صورة خصم على الدواء المباع (صيدليات) وحوافز نقدية للأطباء الذين يوصون باستعماله. كما يساهم منح المزارعين عينات مجانية من مبيد جديد لتجربته في حقولهم؛ في تشكل الطلب عليه في حالة نجاحه.

وبصفة عامة تستخدم تقنية العينة المجانية في حال السلع الميسرة، كما أن استعمال هذا الأسلوب من تنشيط المبيعات يحقق مزايا متعددة منها:

- تمُكن العينات المجانية العميل من تجربة المنتج في جو إيجابي وبصورة مباشرة دون تحمله لأي مقابل مادي.
- يحقق تجريب المنتج نوعاً من الإعلان المباشر والملموس للمنتج، وهذا قد يؤدي إلى تذكير أو إعلام العميل الذي يستخدم منتجات منافسة بمزايا هذا المنتج ويدفعه لاقتنائه.
- تساعد العينات المجانية في الترويج للمنتجات التي يحتاج إظهار مزاياها جهداً كبيراً وتكاليف كبيرة.

ولكن بنفس الوقت هنا بعض العيوب المتعلقة بتقديم العينات المجانية منها :

- لا يمكن استخدامها لكل من السلع المرتفعة التكلّفة، السلع سريعة التلف و السلع

التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة.

- ارتفاع كلَّفة توزيع العينات المجانية بالمقارنة مع سعر وحدة المنتج.
- ضرورة تميز المنتجات موضوع التنشيط بمزايا حقيقية عن منتجات المنافسين.

6-3-1-2 تجريب المنتج

يتمُّ اللجوء إلى تقنية تجريب المنتج *Experimenting Product* في تنشيط المبيعات عند عدم إمكانية استخدام العينات المجانية، حيث يوضع بين يدي العميل المنتج المراد بيعه للتجريب، وهذا النوع من التنشيط يطبق على عدد كبير من المنتجات الخاصة بالاستعمال المنزلي أو الصناعي (مدافىء ، تجهيزات إلكترونية..)، ولهذه التقنية نقاط قوة تجعلها مهمة وصعب الاستغناء عنها، خاصة في حالة إدخال منتج جديد للسوق، فهي تسمح بما يلي :

- التأكد من جودة المنتج، واختبار كامل لمزاياه.
- السماح للعميل بتجريب المنتج خلال فترة زمنية معينة مما ينتج عنه إحساس بامتلاك هذا المنتج وهذا يؤدي في أغلب الأحيان إلى تقبل المنتج.

إذاً تستخدم هذه التقنية لتخفيض الخطر المدرك والذي يكون قبل الشراء، أو بعد الشراء لضمان رضا العميل عن المنتج بعد شرائه.

6-3-1-3 القسائم

تعــد القســائم أو كوبونــات التخفــيض *Coupons* إحــدى تقنيــات تنشــيط المبيعــات التــي تشــجع علــى شــراء المنــتج، وهــي عبــارة عــن قسـيمة تعطــي لحاملهــا خصــماً معينــاً علــى شــكل نســبة مثــل 25% أو 40% ، أو تخفــيض مبلــغ معــين مثــل خصــم 500 ليــرة علــى الكميــة المشــتراة، يوضــح الشكل الموجود إلى اليسار كوبوناً يتضمن حسم بقيمة 30% مقدم من *Walmart* .



يمكــن توزيــع هــذه الكوبونــات بالبريــد أو برفقــة عبــوات الســلعة، أو فــي نقطــة البيــع، ، كمــا يمكــن اســتخدام هــذا الأســلوب بطريقــة أخــرى و ذلــك بتجميــع عــدد مــن الكوبونــات التــي يــتمُّ الحصــول عليهــا مــن داخــل المنــتج؛ و الحصــول علــى وحــدة مجانيــة مــن المنــتج، كمــا تقــدم عــن طريــق الانترنــت عنــد الشــراء مــن أحــد المتــاجر الالكترونيــة مثــل *Amazon* أو *Souq* حيــث ترســل مــن خــلال البريــد الالكترونــي أويــتم مشــاركتها مــع العمــلاء عبــر المواقــع الالكترونيــة أو صــفحات التواصــل الاجتمــاعي والمنتــديات ، وهذا الأسلوب من التنشيط له عدة مزايا منها :



- تهــدف كوبونــات التخفــيض إلــى ترغيــب العميــل فــي

شراء كميَّة أكبر من المنتج و زيادة استخدام السلعة.

- تساهم كوبونات التخفيض في حماية العملاء الحاليين للسلعة من أنشطة المنظمَّات المنافسة.

ولكن يوجد نقاط ضعف لهذه التقنية تتمثل في عدم تناسبها مع السلع المعمرة التي لا يتم شراؤها بصورة متكررة، وكذلك المنتجات الجديدة التي لم يتكون عنها انطباع لدى العملاء .

6-3-1-4 الهدايا

تعتبر الهدايا *Premiums* أداة من أدوات تنشيط المبيعات، حيث تقدم للمشتري عند شراء المنتج، مع الإشارة إلى أن المستهلك يدفع سعر المنتج كاملاً دون الحصول على تخفيض. يرى بعض المسوقين أن المبالغة باستخدام الكوبونات وتخفيض السعر يؤثر سلباً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية بينما استخدام الهدايا يعزز ويقوي من الصورة الذهنية للعلامة التجارية.



تقـدم الهـدايا عنـد القيـام بشـراء عـدد معـين مـن الوحـدات ، أو عنـد الشـراء فـي حـدود مبلـغ معـين . وقـد تكـون هـذه الهـدايا عبـارة عـن سـلعة مكملـة لسـلعة أخـرى ، مثـل عبـوة الشـاي التـي بـداخلها ملعقـة صـغيرة، أو قـد تكـون عبـارة عـن الحصـول علـى وحـدة مجانيـة إذا اشـترى العميـل وحـدتين مـن نـوع معـين مـن السـلع ، كمـا يحـدث فـي حالـة الميـاه الغازيـة أو الزيـوت النباتيـة . يوضـح الشـكل الموجـود إلى اليسار الهدية المتمثلة بالحصول على فنجان مجاني عند شراء *Nescafe*.

6-3-1-5 الحجم الإضافي

يقصد بالحجم الإضافي *Bonus Packs* البيع بكميات كبيرة لمنتج ما تحت تغليف واحد و بسعر طبيعي أو خاص أي في شكلّ البيع بالجملة ، لذا فإن هذه الوسيلة تعد ذات فعالية كبيرة بالنسبة للمستهلكين الذين يتصفون بارتفاع حساسيتهم السعرية، حيث يتم تقديم حزمة من المنتجات تحتوي على منتجات إضافية مجانية. فمثلاً منح عبوة معجون أسنان مجانية للمستهلك عندما يشتري عبوتين من معجون أسنان، عادة تتراوح نسبة الحجم الاضافي بين 20% إلى 100% من عدد الوحدات المجمعة في مجموعة واحدة، إلا أن استخدام النسبة 30 % هو الأكثر شيوعاً. ومن مزايا استخدام هذه الطريقة هو التشجيع على



شراء المنتج، وتعزيز ولاء المستهلك، جذب عملاء جدد، والتشجيع على سلوك التحول.

6-3-1-6 المسابقات

يـــتمُّ تنظـــيم المســـابقات *Contests*للمشـــترين بهـــدف التـــرويج للمنتجـــات، و تقـــدم هـــذه المســـابقات جـــوائز نقديـــة أو عينيـــة . تهـــدف المســـابقات عمومـــاً إلـــى زيـــادة المبيعـــات ، وكســـب عمـــلاء جـــدد وبخاصة في أوقات انخفاض الطلب على المنتج ، أو في حالات المنافسة الشديدة.

تأخـــذ هـــذه المســـابقات أشـــكالاً متعـــددة، حيـــث تقـــوم المنظمـــة بتنظـــيم مســـابقة مـــا يشـــترك فيهـــا العميـــل وتمـــنح للفـــائزين جـــوائز نقديـــة أو عينيـــة، وقـــد تأخـــذ المســـابقة شـــكل إجابـــة عـــن بعـــض الأســـئلة التـــي تعلـــن عنهـــا المنظمـــة ، كمـــا تشـــترط علـــى مـــن يريـــد الاشـــتراك فـــي المســـابقة أن يشـــتري وحـــدة أو عدداً من الوحدات من منتجاتها.

تتميـــز المســـابقة بأنهـــا تلعـــب دوراً مهمـــاً علـــى مســـتوى العلامـــة التجاريـــة و تكســـبها قـــوة، حداثـــة و ديناميكية أكثر، كما أنها تمثل تنشيطاً فعلياً للمبيعات.

يـــرتبط نجـــاح المســـابقة بعـــدة عوامـــل هـــي : المنـــتج المـــنظم، إلـــزام الشـــراء، موضـــوع المســـابقة، نـــوع الأســـئلة المطروحـــة و صـــعوبتها، معـــايير اختيـــار الفـــائزين و عـــددهم، و الـــتحكم فـــي هـــذه العوامـــل هـــو الذي يحدد فشل أو نجاح المسابقات.



ويوضح الشكل الموجود إلى اليسار قيام شركة *Kellogg* بإعلان مسابقة تدفع العملاء إلى المشاركة في مسابقة اختيار أفضل وصفة طعام *customers' creative Eggo recipes* للحصول على مكافأة قيمتها 10000 دولار.

6-3-1-7 اليانصيب



تعتبر سحوبات اليانصيب *Sweepstakes* أسلوب تشجيعي على الشراء يكون الفائزون فيها هم الأكثر حظاً، و هي عملية مجانية و دون أي إلزام للشراء، كما أنها لا تتطلب جهداً فكرياً كبيراً من المشاركين كما هو الحال في أسلوب المسابقات، و هي تأخذ عدة أشكال :لعبة مجانية، لعبة بنتيجة فورية، لعبة مجانية بسحب مسبق للنتائج (أرقام رابحة)، وغيرها.

6-3-1-8 الخصم السعري

يتمُّ تخفيض الأسعار *Price off* بشكل مؤقت بغرض عرض المنتج بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء ، وذلك في مواسم معينة أو عند تقديم سلعة جديدة . كما يمكن استخدام التخفيضات المفاجئة عادة في

المتاجر الكبرى التي تختار ساعة معينة يتمُّ فيها منح تخفيضات على السلع المعروضة، يوضح الشكل الموجود إلى اليسار تخفيض سعر ساعات *SEIKO* بمقدار 70% .



يعـــدُّ الخصـــم الســـعري مكافــأة للمســـتخدم الحـــالي للمنـــتج و حتـــى يتحقـــق هـــدف التـــرويج للمنـــتج، فـــإن الخصـــم الســـعري ينبغـــي أن يتـــراوح مـــا بـــين *15%* إلـــى *20%*،خاصـــة وأن هـــذا الأســـلوب فعَّـــال لاســـتمرار ولاء العميـــل و إقبالـــه علـــى شـــراء المنـــتج، و كـــذلك مـــن أجـــل زيـــادة البيـــع فـــي مواســـم انخفـــاض المبيعـــات.و لزيـــادة الفعاليَّـــة الترويجيَّـــة لهـــذا الأســـلوب ينبغـــي تقويـــة مركـــز المنـــتج ، بالمقارنـــة مـــع المنتجـــات الأخـــرى و جعـــل العبـــوة أكثـــر جاذبيـــة و إيضـــاح الخصم السعري بها ، ودعم هذا الأسلوب بجهود مندوبي البيع.

يتميز هذا الأسلوب بالمزايا التالية :

- يساهم التخفيض في السعر على تشجيع المشتري على تجربة السلعة لأول مرة.
- يـدفع التخفـيض فـي السـعر المشـتري الحـالي علـى زيـادة الكميـات المشـتراة مـن السـلعة، لتأكـده من أنه يشتري بالسعر الأفضل.
- تمركـز السـلعة فـي موقـع مميـز بمواقـع العـرض بـالمتجر و ذلـك نظـراً لأثـر الخصـم السـعري على حجم المبيعات.
- يساهم التخفيض في السعر في التغلب على انخفاض المبيعات.

6-3-1-9 المبالغ المستردة والتخفيضات بعد الشراء

المبالغ المستردة والتخفيضات بعد الشراء *Refunds and rebates* عبارة عن وعد لإعادة مبلغ معين من المال بعد الشراء. تعتبر هذه التقنية بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء ، يقوم المستهلك بإرسال ما يثبت قيامه بشراء المنتج إلى الشركة التي تقوم بإرسال جزء من النقود التي قام المستهلك بدفعها ، تقوم المنظمة بهذه العملية بطريقة إستراتيجية، وذلك بوضع قيود كالمدة بين الشراء وطلب التعويض أو الأجزاء الواجب تقديمها لتبرير الشراء، ويمكن أن يكون التعويض (تعويضاً تاماً– تعويضاً جزئياً – استرجاع المنتج) .

تشجع عروض استرداد الأموال على تجربة منتج أو خدمة ، نظراً لعدم وجود خطر على العميل بسبب الوعد باسترداد مبلغ الشراء بالكامل.



ينظر العملاء إلى المبالغ المستردة كمكافآت للشراء، وهذا يعزز الولاء للعلامة التجارية. على سبيل المثال ، أعلنت شركة *Maruti Esteem* للسيارات تقديم حسم لكل من يملك أي سيارة من سياراتها كمكافأة على الولاء عند شراء سيارة واستمر العرض لمدة شهر فقط. كما قدمت *Dell* عرض لاسترداد الأموال بقيمة 20% بعد الشراء.

تستخدم المبالغ المستردة *Refunds* مع السلع الاستهلاكية اليومية، بينما تستخدم التخفيضات *Rebates* مع السلع المعمرة، وعادة تكون المبالغ المستردة أقل من التخفيضات، عادة تكون قيمة المبالغ

المستردة في قطاع المأكولات 1 دولار، بينما التخفيضات المستردة في قطاع السيارات تتراوح بين 500 و1000 دولار.

10-1-3-6المعارض

تصمم المعارض التجارية *Trade shows*بهدف إتاحة الفرصة لأصحاب الأعمال لمقابلة العديد من العملاء المحتملين وجهاً لوجه، وذلك على فترات زمنية وبصورة غير مكلفة.

تجــرى المعــارض التجاريــة عمومــاً فــي موقــع محــدد، ولهــا زمــن قصــير، وتجلــب الآلاف مــن الــزوار والعمــلاء المحتملــين ، الأمــر الــذي يجعــل منهــا وســيطاً تســويقياً شــديد الفعاليــة. وقــد بينــت إحــدى الدراســات أن 26% مــن زوار المعــارض يقومــون بالشــراء الفعلــي مــن المعــرض، وأن 51% يطلبون إرسال ممثلي المبيعات إلى شركاتهم.

يــتم تنظــيم المعــارض فــي فتــرات معينــة بغــرض عــرض المنتجــات للحفــاظ علــى العمــلاء الحــاليين ، وكســب عمــلاء جــدد ، وتحســين الصــورة الذهنيــة للمنظمــة ، ولضــمان نجــاح ذلــك ، علــى المنظمــة الاهتمــام بــالتخطيط والإعــداد الجيــد لهــذه المعــارض ، ومــن الأســباب العامــة للقيــام بالمعــارض تشــتمل على ما يلي :

- تحقيق فرص المبيعات، واستخدام وتوظيف موزعين.
- إحداث مبيعات فعلية أثناء العرض في المعرض.
- تعزيز صورة المنظمة وحضورها والعمل للحصول على عملاء محتملين.
- تثقيف جمهور المنظمة المستهدف والوصول لجمهور معين .

- الاجتماع شخصياً مع العملاء والمنافسين والموردين .
- عرض منتجات المنظمة بطرق لم تكن تتوافر باستخدام طرق التسويق الأخرى.

ومن ناحية أخرى تعد المعارض التجارية باهظة التكلفة بالنسبة للعارضين فبالإضافة إلى تكلفة موقع العرض ونفقات ممثلي الشركة أثناء فترة المعرض، هناك تكلفة النقل وأدوات ومواد العرض أيضاً.ونتيجة لذلك تقوم الشركات بانتقاء المعارض التجارية التي تحضرها أو تعرض منتجاتها من خلالها بعناية وغالباً مايتطلب ذلك توفير معلومات عن عدد الحضور ونوعياتهم.

6-3-2 أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء

يوجه هذا النوع من التنشيط بشكل مباشر إلى تجار الجملة والتجزئة أو الموزعين، وفيما يلي أهم الأدوات المستخدمة :

1- الخصم : تنحصر الخصومات في خصم الكمية التي تتزايد بشكل تصاعدي وطردي مع زيادة الكميات المشتراة . ويشمل نوعين من الخصم :

   - خصم تجاري : يمنحه المنتج إلى التاجر على القيمة النهائية للصفقة تشجيعاً منه على الاستمرار في التعامل معه .

- الخصـــم النقـــدي : يركـــز علـــى العلاقـــة العكســـية بـــين زيـــادة مقـــدار الخصـــم وتقليص فترة التسديد من قبل التاجر لقيمة الصفقة المعقودة بينهما .

2- الإعـــلان المشـــترك (المتعـــاون) : تتعـــاون المنظمـــات مـــع التـــاجر أو الوســـيط المعتمـــد لـــديها فـــي منطقـــة بيعيـــة مـــا ، وتقـــوم المنظمـــة بتحمـــل كـــل تكـــاليف الحملـــة الترويجيـــة أو جـــزء منهـــا التـــي يقـــوم بهـــا التـــاجر نظـــراً لمعرفتـــه الدقيقـــة بخصـــائص العمـــلاء فـــي المنطقـــة وســـماتهم . يحفـــز هـــذا الأســـلوب التجـــار والوســـطاء علـــى التعامـــل مـــع المنظمـــة دون غيرهـــا ، لأنهـــا تســـاهم فـــي دعـــم موقـــف الوســـطاء تجاريـــاً وتنافســـياً مـــن خـــلال تحملهـــا لتكـــاليف الحمـــلات الترويجيـــة التـــي يقـــوم بها.

3- تـــدريب القـــوى البيعيـــة للمـــوزعين : تقـــوم المنظمـــة المصـــنعة للمنتجـــات بتـــدريب القـــوى البيعيـــة التابعـــة للمـــوزعين ممـــا يزيـــد مـــن خبـــراتهم وكفـــاءتهم ومعـــرفتهم بتفاصـــيل ومواصفات المنتجات المباعة .

خاتمة

أوضح الفصل أن تنشيط المبيعات هي الجهود التي تبذلها المنظمات بهدف تنشيط مبيعاتها، وتنشيط المبيعات عملية تكتيكية أكثر من كونها عملية إستراتيجيَّة ، فتُطبق عادةً لإحداث تأثير فوري على حجم المبيعات وهذا التأثير لا يستمر لفترة طويلة، فعادة ما يستخدم للتعامل مع المشكّلاتَ قصيرة الأجل لمعالجة مشكّلاتَ الاحتفاظ بمخزون كبير من المنتجات وتنشيط الطلب خلال موسم الكساد أو العمل على بيع السلع التي تقادمت . وميز الفصل بين أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين النهائي والتي تشمل العينات، تجريب المنتج، القسائم، الهدايا، الحجم الإضافي، المسابقات، اليانصيب، الخصم السعري، وأدوات تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء .

المراجع المستخدمة في هذا الفصل

1. إيتزل، مايكل؛ ووكر، بروس؛ و ستانتون، ويليام ، *التسويق*، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان،2006

2. عمار، نريمان؛ ديب، حيان ، *مدخل إلى التسويق*، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سورية،2020

3. الزعبي، علي، *الاتصالات التسويقية*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010

4. العلاق، بشير، *الاتصالات التسويقية الالكترونية*، جامعة الزيتونة الأردنية، الاردن، 2006

5. *Blakeman، R.، Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation ، 3ed.،Rowman & Littlefield Publishers، 2018*
6. *Blech G.E. and Blech M.A.، Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective، 9th، McGraw-Hill/Irwin، USA، 2011*
7. *Blech G.E. and Blech M.A. ،Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective، 11th، McGraw-Hill/Irwin، USA،2017*
8. *Clow K.E. and Baack D.، Integrated Advertising ، Promotion: and Marketing Communications، 4th، Pearson، USA، 2010*
9. *Clow K.E. and Baack D.، Integrated Advertising ، Promotion: and Marketing Communications، 7th، Pearson، USA، 2016*
10. *Kotler Philip، Armstrong Gary، Harris Lloyd C.، Piercy Nigel، Principles of Marketing، 7th European Edition، Pearson Education، 2017.*
11. *Lamb Charles W.، Hair Joseph F.، McDaniel Carl، MKTG11: Principles of Marketing، Cengage Learning، 2018.*
12. *Percy، L.، Strategic Integrated Marketing Communication ، Elsevier، Canada،2008*

أسئلة الفصل السادس:

1) أسئلة صح / خطأ True/False

	السؤال	صح	خطأ
1	تعتبر جهود تنشيط المبيعات مؤقتة	✓	
2	توجه جهود تنشيط المبيعات إلى المستهلكين فقط		✓
3	يهدف تنشيط المبيعات إلى تحقيق تأثير مباشر وقصير الأجل	✓	
4	يقصد بالقسائم إرسال وحدة أو أكثر من السلع إلى مجموعة من العملاء المستهدفين بدون مقابل		✓
5	من أهداف جهود تنشيط المبيعات تعزيز ولاء مندوب البيع	✓	

1) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

1- من أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين بـ.

أ)العينات ب) القسائم

ج) المسابقات د) كل ماسبق

2- تعتبر نماذج الادوية التي تقدمها شركات الأدوية إلى الأطباء ، مثال على:

أ)المسابقات ب) تجريب المنتج

ج) القسائم د) العينات

3- ليست من أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء.

أ) الخصم التجاري ب) الخصم النقدي

ج) الاعلان المشترك د) لاشيء مماسبق

4- هو/هي أداة من أدوات تنشيط المبيعات يتم فيها عرض المنتج بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء ، وذلك في مواسم معينة أو عند تقديم سلعة جديدة

أ) العينات ب) المسابقات

ج) القسائم د) الخصم السعري

2) أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: ناقش أهداف تنشيط المبيعـات الموجهة للعملاء

(مدة الإجابة:10 دقيقة توجيه للإجابة: الفقرة 6-2)

السؤال الثاني: اشرح خمسة من أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء

(مدة الإجابة:15 دقيقة توجيه للإجابة: الفقرة 6-3-1)

السؤال الثالث:اشرح أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء

(مدة الإجابة: 10 دقيقة توجيه للإجابة: الفقرة 6-3-2)

الفصل السابع: البيع الشخصي

Personal Selling

الكلمات المفتاحية:

البيع الشخصي *Personal selling* ، البيع الداخلي *Inside Selling*، البيع الخارجي *Outside Selling*، مركز البيع *Selling Center*، بيع منظومة منتجات متكاملة *System Selling* ، البيع بالعلاقات *Relationship Selling*، التسويق عبر الهاتف *Telemarketing*، أتمتة فريق المبيعات *Sales Force Automation*

ملخص الفصل:

يهدف الفصل إلى توضيح مفهوم البيع الشخصي ومزاياه وعيوبه ، وكذلك توضيح مفهوم نطاق البيع الشخصي وأنماط البيع الشخصي ، كما يبين مراحل تنفيذ البيع الشخصي التي تبدأ باكتشاف العملاء المرتقبين وتنتهي بخدمات مابعد البيع ، وينتهي الفصل بتوضيح آلية إدارة فرق المبيعات.

المخرجات والأهداف التعليمية:

- شرح مفهوم البيع الشخصي ومزاياه وعيوبه.
- التعريف بمفهوم نطاق البيع الشخصي.
- توضيح أنماط البيع الشخصي .
- شرح مراحل تنفيذ البيع الشخصي.

- توضيح آلية إدارة فرق المبيعات

مخطط الفصل:

7-1 مفهوم وأهمية البيع الشخصي

7-2 مزايا وعيوب البيع الشخصي

7-3 نطاق البيع الشخصي

7-4 أنماط البيع الشخصي

7-5 مراحل تنفيذ البيع الشخصي

7-5-1 اكتشاف العملاء المرتقبين

7-5-2 بدء العلاقة مع العملاء

7-5-3 تحديد مدى أهمية العميل المرتقب

7-5-4 تقديم الرسالة البيعية (العرض البيعي)

7-5-5 الردُّ على الاعتراضات

7-5-6 إتمام عملية البيع

7-5-7 المتابعة وخدمات ما بعد البيع

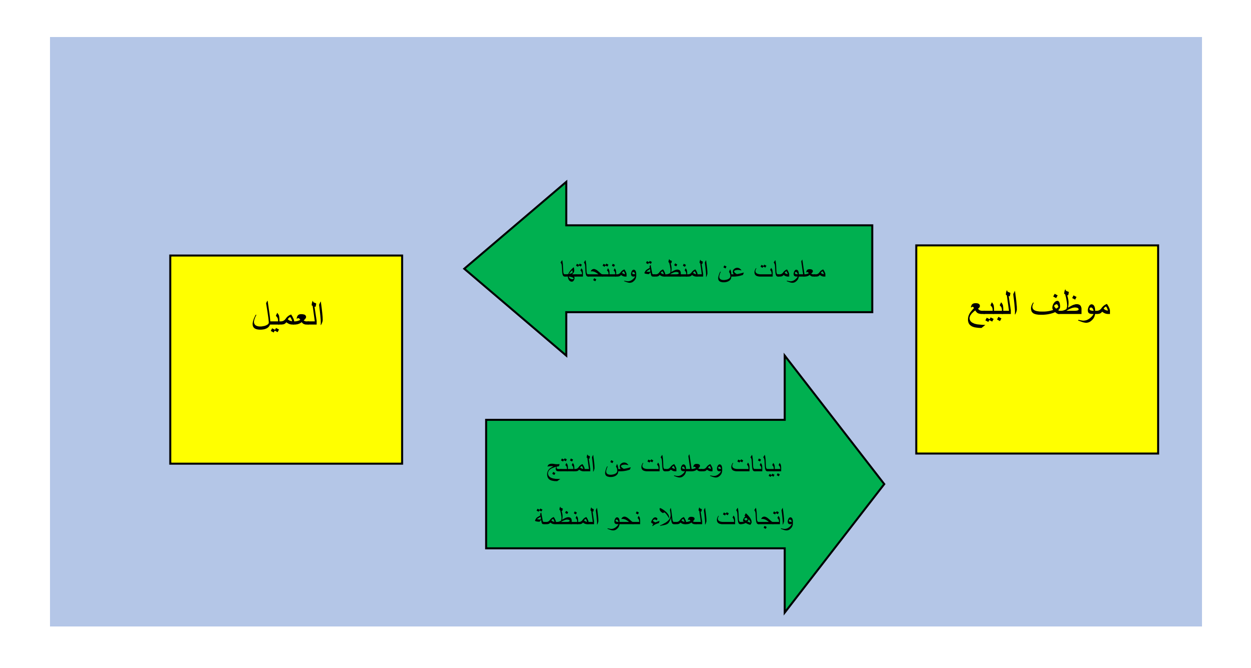
7-6 إدارة فريق المبيعات

1-7 مفهوم وأهمية البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي *Personal selling* بأنه اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنظمَّة و العميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له و توفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع العميل بها وحثه على اتخاذ قرار الشراء .

يختلف البيع الشخصي عن باقي مزيج الاتصال التسويقي وخصوصاً في طبيعة الاتصال المباشرة و الشخصية بين المنظمَّة و العميل. كما يعدُّ البيع الشخصي من أهم الوسائل الاتصالية الترويجيَّة المباشرة التي يلجأ إليها أصحاب العمل من أجل التأثير على سلوكيات الأفراد بغية الحفاظ عليهم و ذلك لتلبية حاجاتهم و معرفة رغباتهم و تطلعاتهم ، ويوضح الشكل التالي طبيعة الاتصالات بين موظف البيع والعميل.

شكل (7-1):طبيعة الاتصال بين موظف البيع والعميل



ويحمل البيع الشخصي حجماً كبيراً من العبء الترويجي عندما:

- تتركز السوق جغرافياً في القليل من الصناعات أو في العديد من كبار العملاء.
- قيمة المنتج غير واضحة بالنسبة للعميل المرتقب.
- عندما تكون تكلفة الوحدة الواحدة من المنتج مرتفعة، أو أن يكون للمنتج طبيعة فنية معينة تتطلب عرضاً توضيحياً.
- يتم تعديل المنتج ليلائم احتياجات العميل الفردي، كما هو الحال في بيع الأوراق المالية ووثائق التأمين.
- عندما يكون المنتج بمرحله التقديم في دورة حياته.
- لاتمتلك المنظمة المال الكافي لدعم حملة إعلان مناسبة.

2-7 مزايا وعيوب البيع الشخصي

يمتاز البيع الشخصي عن باقي العناصر في المزيج الترويجي بعدة مزايا وهي:

- يمكن لموظف البيع استثمار معرفته الوثيقة بالمنتج لتلبية احتياجات العملاء والإجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم عن خصائص السلعة والخدمة .
- يعتمد البيع الشخصي على تقوية العلاقة مع العملاء وحثهم على عقد صفقات جديدة ومناقشتهم بالأسعار وطرق تسليم البضاعة وغيرها .

- العمل على إقناع العملاء بشراء المنتجات وشرح خصائصها والإجابة على استفساراتهم حولها، وملاحظة رد فعل العميل مباشرة و التكيف معه.
- يساهم البيع الشخصي في مساعدة متاجر الجملة والتجزئة في تنظيم معروضاتهم من السلع وإعلامهم بوجود سلعة معينة.
- يشعر موظف البيع عن طريق المقابلة الشخصية العميل بالاهتمام و هنا يلعب العامل الشخصي دوراً مهماً في اتخاذ قرار الشراء

ولكن بالرغم من هذه المزايا لا يخلو البيع الشخصي من العيوب و سوف نورد بعضاً منها فيما يلي:

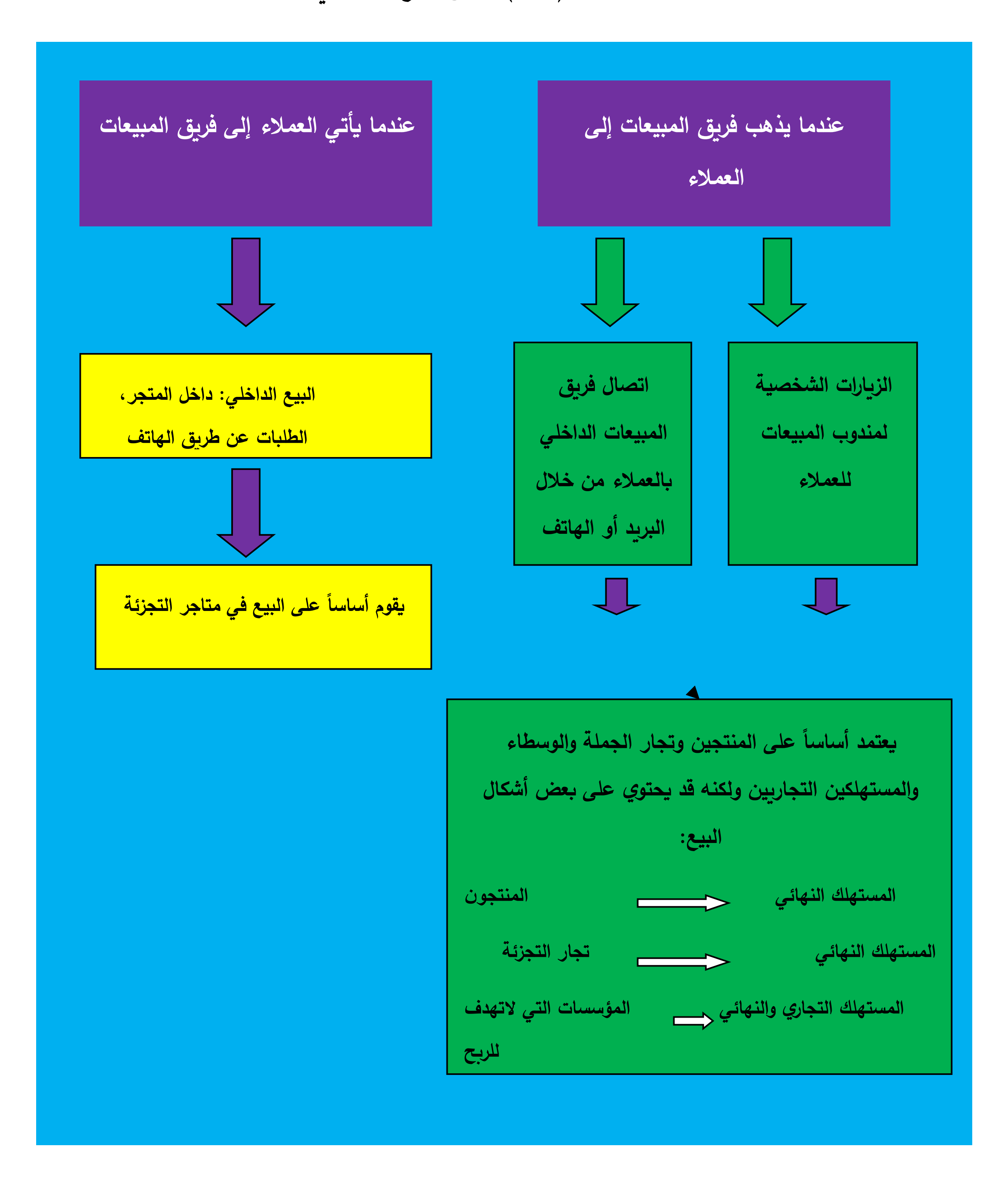
- القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع تستغرق وقتا طويلا.
- زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور و عمولات مندوبي البيع.وعلى الرغم من أن البيع الشخصي يمكن أن يقلل من الجهد المهدر، إلا أن تكلفة تطوير فريق مبيعات وتشغيله تعد تكلفة مرتفعة.
- قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض موظفي المبيعات بسبب نقص الأداء أو عدم الفهم الجيد للأهداف.

3-7 نطاق البيع الشخصي

هناك نوعان من البيع الشخصي، وهما:

- البيع الداخلي *Inside Selling* : وهنا يذهب العملاء إلى موظفي المبيعات لطلب المنتجات، كما هو الحال في مبيعات متاجر التجزئة ، أو يتواصلون مع موظفي المبيعات عبر الهاتف، أو يتواصلون مع الشركة عبر الانترنت.
- البيع الخارجي *Outside Selling*: وهنا يذهب موظفو المبيعات إلى العميل أو يتم الاتصال به هاتفياً أو شخصياً، وعادة يتعاملون مع المستهلك التجاري وليس المستهلك النهائي، وعلى الرغم من ذلك يتم التواصل مع المستهلك النهائي مثل قيام موزعي المكانس الكهربائية *Kirby vacuum* بزيارة منازل العملاء لعرض المنتج وتقديم النصيحة. ويوضح الشكل التالي الفرق بين نطاقي البيع الشخصي.

شكل(7–2): نطاق البيع الشخصي



4-7 أنماط البيع الشخصي

من الناحية التقليدية يقوم البيع الشخصي على مواجهة بين موظف المبيعات وبين المشتري المرتقب، ويحدث هذا داخل متاجر التجزئة التي تستهدف المستهلك النهائي، وكذلك في غيرها من العمليات في مجال بيع الأعمال التجارية. وعلى الرغم من ذلك فقد ظهرت في السنوات الأخيرة بعض أنماط البيع المختلفة مثل مراكز البيع ، بيع منظومة منتجات متكاملة، فرق البيع العالمية، البيع بالعلاقات، والتسويق عبر الهاتف، البيع عبر الانترنت، وأتمتة فريق المبيعات ، وفيما يلي توضيح لكل منها:

- **مركز البيع**

يعرف مركز البيع *Selling Center* بأنه هو مجموعة من الأشخاص الذين يمثلون قسم البيع، بالإضافة إلى مجالات وظيفية أخرى في المنظمة مثل التمويل، الإنتاج، البحوث والتطوير، حيث يتم جمعها سوياً في مركز واحد لتلبية احتياجات عميل معين، وبالتالي هم يختلفون عن موظف البيع من خلال تحملهم لمسؤوليات أخرى في المنظمة غير وظيفة البيع ، ويطلق عليهم أحياناً اسم فريق البيع الجماعي. يوجد في *Procter and Gamble* فرق مبيعات يتم تشكيلها لتجار التجزئة الكبار مثل *Wal-Mart* ، كذلك ترسل *AT&T* فرق مبيعاتها لبيع منتجاتها إلى الشركات الكبيرة مثل *Nestle* حيث ترسل فريق مبيعات مستقل للتعامل مع كل فرع من فروع *Nestle* الرئيسة في العالم.

- **بيع منظومة منتجات متكاملة**

يقصد بمفهوم بيع منظومة منتجات متكاملة *System Selling* بيع حزمة إجمالية من السلع والخدمات المترابطة، في شكل منظومة لحل مشكلة في العمل، أي أنه يتم بيع نظام بأكمله بدلاً من منتج واحد فقط، مما يضمن إرضاء حاجات

العملاء بشكل أكثر فعالية من مجرد بيع منتجات مستقلة بشكل منفصل. على سبيل المثال قامت *Xerox* ببيع المنتجات المستقلة باستخدام فريق مبيعات منفصل لكل خط منتجات، وبنفس الوقت تحلل معلومات العميل ومشكلات التشغيل المتعلقة به، وبناء على ذلك توفر منظومة متكاملة من الأجهزة والخدمات المصاحبة لحل مشكلات العميل.

- **البيع بالعلاقات**

يطلق على تطوير علاقة منفعة متبادلة مع العملاء المختارين اسم البيع بالعلاقات *Relationship Selling*، حيث يركز موظف البيع على تطوير علاقة عميقة ودائمة مبنية على الثقة مع العملاء الأساسيين.

هذا، وقد أعادت العديد من الشركات الكبرى مثل *Procter and Gamble* و *Kraft General Food* تشكيل فرق مبيعاتها للدخول في مرحلة بيع العلاقات.

- **التسويق عبر الهاتف**

يعتمد التسويق عبر الهاتف *Telemarketing* على معدات الاتصال الهاتفية، ويعتبر التسويق عبر الهاتف أمراً جذاباً بالنسبة لكل من المشتري والبائع لأته يحتاج وقتاً أقل من زيارات البيع الشخصي.

- **أتمتة فريق المبيعات**

يقصد بأتمتة فريق المبيعات *Sales Force Automation* على تجهيز موظفي المبيعات بالتكنولوجيا الحديثة من أجهزة الحواسب والهواتف الذكية وتطبيقاتها والانترنت ، وغيرها من الأدوات التي تساعدهم على إدارة المعلومات الخاصة

بالعملاء المرتقبين، و التعامل مع كم كبير من المعلومات بشكل أكثر فعالية.

على سبيل المثال تمكنت *Starbucks* بعد إطلاقها لتطبيق عبر الهاتف المحمول من الحصول على كم هائلة من المعلومات، حيث زادت كمية البيانات التي تم جمعها بشكل كبير والتي تم استخدامها للتعرف على العملاء وعاداتهم الشرائية، إذ يحتوي التطبيق على أكثر من 17 مليون مستخدم نشط، ، بحيث يخلق هؤلاء المستخدمين كمية هائلة من البيانات حول ماذا وأين ومتى يشترون القهوة والمنتجات التكميلية التي يمكن أن تضاف على بيانات أخرى، بما في ذلك الطقس والعطلات والعروض الترويجية الخاصة.





- **الذكاء الاصطناعي وفرق المبيعات**

يساعد الذكاء الاصطناعي *Artificial Intelligent* موظف البيع في معالجة كم هائل من البيانات التي تساعد تحديد احتياجات العملاء، وقد زاد الاستثمار في الذكاء الاصطناعي المصمم لتعزيز أداء فرق المبيعات في الآونة الأخيرة.

قام بنك *HSBC* باستخدام الإنسان الآلي *Robot* لتقديم خدماته المصرفية *Robot Bank Teller*، حيث يمكن للروبوت الاستجابة للأوامر الصوتية والتفاعل مع العملاء من خلال شاشة تعمل باللمس كماهو موضح بالشكل الموجود إلى اليسار.



كما تم الاعتماد على الروبوتات لخدمة العملاء في بعض المقاهي في اليابان. حيثُ تزوّد الروبوتات العملاء بمعلومات عن منتجات المقهى.

7-5 مراحل تنفيذ البيع الشخصي

يعتمد البيع الشخصي على قدرة موظفي البيع في نقل مواصفات ومنافع المنتج إلى العملاء بطريقة تدفعهم لشراء المنتج بسبب قناعتهم بميزات المنتج في إشباع حاجات العملاء و اقتناعهم بالأفكار المقدمة من موظف البيع . ولذلك يعدُّ البيع الشخصي عمليه اتصال بين طرفين البائع و المشتري بهدف تبادل المنافع ، و يتمُّ هذا من خلال عملية تفاوض حول تحقيق هذه العملية و القدرة على إقناع الطرف المقابل، و إتمام صفقة البيع. وتمر عملية البيع الشخصي بسبع مراحل أساسية تبدأ باكتشاف العملاء المرتقبين وتنتهي بخدمات مابعد البيع موضحة بالشكل التالي:

شكل (7-3):مراحل عملية البيع الشخصي

اكتشاف العملاء المرتقبين

بدء العلاقة مع العملاء

تحديد أهمية العميل المرتقب

تقديم الرسالة البيعية (العرض البيعي)

الرد على الاعتراضات

إتمام عملية البيع

خدمات مابعد البيع

7-5-1 اكتشاف العملاء المرتقبين

تميز هذه المرحلة بين موظف البيع الناجح وموظف البيع غير الناجح ، وتتطلب من موظف البيع أن يبحث عن العديد من المعلومات التي يمكن أن تساعده في التعرف على العملاء .

وبذلك تبدأ عملية البيع الشخصي بتكوين قائمة من العملاء المحتملين من سجلات البيع الخاصة بالمنظمَّة أو سجلات المعارض التجارية وقواعد البيانات على الحاسب الآلي وإعلانات الجرائد ودليل الهاتف والأدلة التجارية وغيرها من المصادر الكثيرة، كما يمكن إدراج بيانات العملاء الذين

أرسلوا بطلب معلومات كرد فعل على الإعلانات ، وبصفة عامة يجب على موظف المبيعات أن يكون قوائم بالعملاء المحتملين والتي تلائم السوق. وبعد تكوين القوائم يقوم موظف البيع بتقييم كلَّ عميل محتمل من حيث رغبته في الشراء وقدرته المادية ، وما إذا كان لديه تفويض بشراء المنتج ، وبناء على هذا التقويم يتمُّ ترتيب العملاء المحتملين طبقا لقدراتهم أو رغباتهم في الشراء.

7-5-2 بدء العلاقة مع العملاء

يجمع موظف المبيعات قبل الاتصال بالعملاء المحتملين بيانات كافية عن كلَّ عميل ويقوم بالتحقق من هذه البيانات والتي من أهمها:

- احتياجات العميل من المنتج.
- العلامة التجارية التي يستخدمها العميل حالياً.
- رأيه حول العلامة التجارية التي يستخدمها.
- الصفات الشخصية.

أي يتم في هذه المرحلة الاتصال مع العميل، و محاولة بناء علاقات جيدة معه للوصول إلى بناء ولاء لمنتجات المنظمة .

يتوقف نجاح هذه المرحلة على مدى قدرة موظف المبيعات في جمع المعلومات عن العملاء

المحتملين مما يساعد في تطوير أسلوب عرض المنتج .

7-5-3 تحديد مدى أهمية العميل المرتقب

تتمثل هذه المرحلة في الأسلوب الذي يجب أن يتبعه موظف البيع في عرض و تقديم السلعة أو الخدمة بالطريقة التي تمكن هذا العميل من إشباع رغباته و حاجاته من شراء أو اقتناء أو الانتفاع بالشيء الذي يعرضه موظف البيع. أي يهتم موظف البيع في هذه المرحلة بالتعرف على درجة أهمية العميل المستهدف ، بمعنى هل يمثل هذا العميل بالنسبة للمنظمة فرصة جيدة أم لا؟

7-5-4 تقديم الرسالة البيعية (العرض البيعي)

يعدُّ العرض أو التقديم البيعي جوهر العملية البيعية ، فعلى موظف البيع إقناع العملاء المستهدفين لكي يكونوا عملاء فعليين . وأثناء تقديم العرض فإن موظف البيع يجب أن يجذب **انتباه** العميل و يحوز على **اهتمامه** و يحفز **رغباته** في الشراء من خلال عملية تقديم عرض للمنتج. و يجب أن ندعو العميل المحتمل لمشاهدة المنتج أو معاينته أو استخدامه وان أمكن أن يقوم موظف البيع بتقديم شرح عن المنتج و يمكنه استخدام وسائل سمعية و بصرية أو برامج الحاسوب لتقديم المنتج للعميل. وأثناء العرض يجب على موظف البيع أن يستمع و ينتبه للأسئلة و التعليقات و الملاحظات التي يبديها العميل و لهذا يجب أن يخطط جيداً لهذا العرض بحيث يجد العميل إجابة عن كلَّ الأسئلة.

لا يقتصر دور موظف البيع في هذه المرحلة على التحدث بل في الاستماع والإنصات للعميل بشكل كافٍ ، بهدف إراحة العميل والتعرف على احتياجاته وردود فعله وملاحظاته ليتمكن موظف البيع من توضيح كل ما يحتاجه العميل فيما يتعلق بتقليل مخاطر استخدام السلعة من وجهة نظر العميل بدعوة العميل لتجريب المنتج، وتعريفه على المنافع الناتجة عن استخدامها، وأخيراً معرفة انطباع العميل عن المنتج، أي تتمثل هذه المرحلة في كيفية التعامل مع استفسارات أو اعتراضات أو أسئلة العميل عن العرض البيعي.

7-5-5 الردُّ على الاعتراضات

بعد شرح المنتج ومزاياه، على موظف البيع أن يكون قادراً على التنبؤ باعتراضات العميل لكي مستعداً للرد عليها، و إذا لم تكن هذه الاعتراضات واضحة لموظف البيع فإنه لن يستطيع أن يتعامل معها و بالتالي فإن العميل قد لا يشتري.

يعود السبب الحقيقي في ظهور الاعتراضات لأحد الاحتمالات التالية :

- رغبة العميل في مقاومة التغيير لكل ما هو جديد ، بالإضافة إلى تعدد البدائل المتاحة أمام العميل وصعوبة التمييز بين الفوائد الناتجة عنها .
- عدم خبرة العميل وعدم كفاية المعلومات لديه فيما يتعلق بالمنتج المعروض ، أو بسبب وجود مخاطر في التعامل معه.
- وجود سوء في أسلوب العرض والتقديم من قبل موظف البيع الشخصي، أو ربما يكون الاعتراض ناتجاً عن وجود

سمعة سيئة عن المنظمة المنتجة أو البائعة ووضعها التنافسي في الأسواق.

7-5-6 إتمام عملية البيع

على موظف البيع جعل العميل يقوم بالفعل واتخاذ قرار الشراء المطلوب، و يمكن أن يستخدم عبارات اختبارية كمحاولة منه لإتمام عملية البيع بشكل تجريبي من خلال باستخدام أسلوب الأسئلة التي تفترض أن العميل سوف يشتري المنتج على سبيل المثال : هل تفضل أن يتم التركيب على الفور أم الانتظار للأسبوع المقبل؟

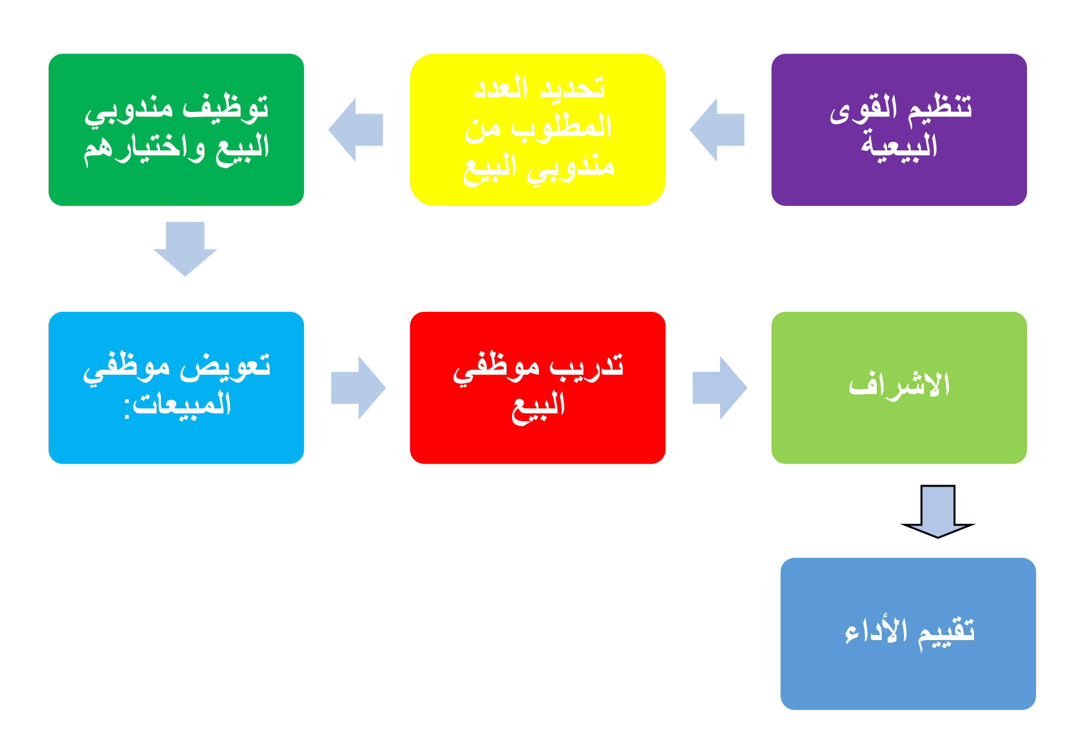
7-5-7 المتابعة وخدمات ما بعد البيع

لا تنتهي وظيفة البيع بمجرد إتمام الصفقة ، فما زال هناك العديد من الخدمات المطلوبة من موظف البيع للعملاء، مثل تسهيل تسليم الطلبية في الموعد المحدد ووفق الشروط والمواصفات المتفق عليها، وأنه قد تم التركيب على نحو لائق. والتأكيد على جودة السلعة، والإشراف على عمليات التركيب ، والصيانة ، والتدريب ... الخ . تعتبر هذه الخدمات هامة لإرضاء العملاء ، وضمان استمرار تعاملهم مع المنظمة .

7-6 إدارة فريق المبيعات

للمحافظة على تطوير قوة بيعية قادرة على تحقيق أهداف المنظمة، يتوجب على مدير المبيعات تأدية مجموعة من المهمات الإدارية المتمثلة بتنظيم القوى البيعية، تحديد العدد المطلوب من مندوبي البيع، توظيف مندوبي البيع واختيارهم، تعويض موظفي المبيعات، تدريب موظفي البيع، الإشراف، تقييم الأداء، وذلك كما هو موضح بالشكل التالي:

شكل(7–4): إدارة فريق المبيعات



- **تنظيم القوى البيعية:** وضع هيكل تنظيمي أو تصميم دليل تنظيمي يوضح المسؤوليات والصلاحيات والواجبات ونقاط الاتصال والمنتج والإشراف واتخاذ القرارات.
- **تحديد العدد المطلوب من مندوبي البيع:** يتم ذلك في ضوء تحديد العمل والمهام المختلفة فيه والوقت اللازم لانجازه.
- **توظيف مندوبي البيع واختيارهم:** تتضمن هذه الوظيفة قيام مدير المبيعات بتحليل العمل ووصفه، وتحديد مؤهلات موظف البيع ثم البحث عن مصادر التوظيف الملائمة والمناسبة، ثم اختيار موظفي البيع وفق تسلسل إجراءات معينة لتعيين الأفضل والأنسب.

- **تعويض موظفي المبيعات:** البحث باستمرار عن المكافآت التي تحفز جهود البيع وتطوير نظام تعويض فعال وبنائه بناء محكماً.
- **تدريب موظفي البيع:** تحديد مدى حاجة موظفي البيع للتدريب مع تحديد مكان أو موقع التدريب، ومن سيقوم بالتدريب .
- **الإشراف:** تنسيق جهود موظفي المبيعات ومشاركتهم في وضع الأهداف، وتحديد الحصص البيعية ومناطقها.
- **تقييم الأداء:** تطوير معايير القياس، ومقارنة الأداء الفعلي مع المعايير الموضوعة، وكشف الانحرافات، والقيام بإجراء التصحيحات اللازمة ورفع تقرير إلى المستويات الإدارية العليا، واتخاذ الإجراء المناسب لتفادي أي خلل في العملية مستقبلاً.

خاتمة

أوضح الفصل مفهوم البيع الشخصي بأنه اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنظمَّة و العميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له و توفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع العميل بها وحثه على اتخاذ قرار الشراء ، وميز بين نوعين من البيع الشخصي، وهما البيع الداخلي والبيع الخارجي، كما استعرض الفصل بعض أنماط البيع المختلفة مثل مراكز البيع ، بيع منظومة منتجات متكاملة ، فرق البيع العالمية، البيع بالعلاقات، والتسويق عبر الهاتف، البيع عبر الانترنت، وأتمتة فريق المبيعات. كما ناقشنا مراحل عملية البيع الشخصي التي تبدأ باكتشاف العملاء المرتقبين وتنتهي بخدمات مابعد البيع، وأخيراً ناقش الفصل المهمات الإدارية لمدير المبيعات و المتمثلة بتنظيم القوى البيعية، تحديد العدد المطلوب من مندوبي البيع، توظيف مندوبي البيع واختيارهم، تعويض موظفي المبيعات، تدريب موظفي البيع، الإشراف، تقييم الأداء.

المراجع المستخدمة في هذا الفصل

1. إيتزل، مايكل؛ ووكر، بروس؛ و ستانتون، ويليام ، *التسويق*، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان،2006

2. عمار، نريمان؛ ديب، حيان ، *مدخل إلى التسويق*، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سورية،2020

3. الزعبي، علي، *الاتصالات التسويقية*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010

4. العلاق، بشير، *الاتصالات التسويقية الالكترونية*، جامعة الزيتونة الأردنية، الاردن، 2006

5. *Blakeman، R.، Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation ، 3ed.،Rowman & Littlefield Publishers، 2018*
6. *Blech G.E. and Blech M.A.، Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective، 9th، McGraw-Hill/Irwin، USA، 2011*
7. *Blech G.E. and Blech M.A. ،Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective، 11th، McGraw-Hill/Irwin، USA،2017*
8. *Clow K.E. and Baack D.، Integrated Advertising ، Promotion: and Marketing Communications، 4th، Pearson، USA، 2010*
9. *Clow K.E. and Baack D.، Integrated Advertising ، Promotion: and Marketing Communications، 7th، Pearson، USA، 2016*
10. *Kotler Philip، Armstrong Gary، Harris Lloyd C.، Piercy Nigel، Principles of Marketing، 7th European Edition، Pearson Education، 2017.*
11. *Lamb Charles W.، Hair Joseph F.، McDaniel Carl، MKTG11: Principles of Marketing، Cengage Learning، 2018.*
12. *Percy، L.، Strategic Integrated Marketing Communication ، Elsevier، Canada،2008*

أسئلة الفصل السابع:

1) أسئلة صح / خطأ ***True/False***

	السؤال	صح	خطأ
1	يتصف البيع الشخصي بالقدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء	✓	
2	لايفضل اعتماد البيع الشخصي في حالة تركز العملاء في منطقة جغرافية		✓
3	يذهب العملاء في البيع الداخلي إلى موظفي المبيعات لطلب المنتجات	✓	
4	لايفضل اعتماد البيع الشخصي عندما تكون تكلفة الوحدة الواحدة من المنتج مرتفعة		✓
5	يعرف البيع الشخصي بأنه اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنظمَّة و العميل المستهدف	✓	

1) أسئلة خيارات متعددة ***Multiple Choices***

1- ....مجموعة من الأشخاص الذين يمثلون قسم البيع، بالإضافة إلى مجالات وظيفية أخرى في المنظمة .

أ) البيع بالعلاقات

ب) بيع منظومة منتجات متكاملة

ج) أتمتة فريق المبيعات

د) مركز البيع

2- ....بيع حزمة إجمالية من السلع والخدمات المترابطة، في شكل منظمة لحل مشكلة في العمل:

أ) البيع بالعلاقات

ب) بيع منظومة منتجات متكاملة

ج) أتمتة فريق المبيعات

د) مركز البيع

3- تبدأ مراحل تنفيذ البيع الشخصي بـ.

أ) اكتشاف العملاء المرتقبين

ب) بدء العلاقة مع العملاء

ج) تقديم الرسالة البيعية

د) تحديد مدى أهمية العميل المرتقب

4- ليست من مهام فريق المبيعات الإدارية

أ) تحديد العدد المطلوب من مندوبي البيع

ب) تعويض موظفي المبيعات

ج) تقييم الأداء

د) لاشيء مماسبق

2) أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: ناقش أنماط البيع الشخصي

(مدة الإجابة: 15 دقيقة   توجيه للإجابة: الفقرة 7-4)

السؤال الثاني: اشرح مراحل تنفيذ البيع الشخصي

(مدة الإجابة: 15 دقيقة   توجيه للإجابة: الفقرة 7-5)

السؤال الثالث: اشرح آلية إدارة فرق المبيعات

(مدة الإجابة: 15 دقيقة   توجيه للإجابة: الفقرة 7-6)

الفصل الثامن: العلاقات العامة وبرامج الرعاية

Public Relations and Sponsorship

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة *Public Relations* ، التسويق المرتبط بقضية *Cause-related marketing*، التسويق البيئي *Green marketing*، إدارة الضرر *Damage control*، استراتيجيات تجنب الخطر *Proactive prevent strategies* ، استراتيجيات ردة الفعل *Reactive damage control strategies* ، الرعاية *Sponsorship*

ملخص الفصل:

يهدف الفصل إلى توضيح مفهوم العلاقات العامة وخصائصها، كما يوضح خصائص العلاقات العامة، ويركز على وسائل الاتصال التي يستخدمها مسؤول العلاقات العامة للتواصل مع جمهوره، كما يتناول الفصل مفهوم الرعاية ويناقش أهداف الرعاية وفوائدها، وأخيراً يوضح معايير اختيار الحدث الذي سيتم رعايته.

المخرجات والأهداف التعليمية:

- شرح مفهوم العلاقات العامة.
- التعريف بخصائص العلاقات العامة ووظائفها.
- التعريف بوسائل الاتصال المتاحة أمام مسؤول العلاقات العامة .
- شرح مفهوم الرعاية وأهدافها وفوائدها
- توضيح معايير اختيار الحدث المراد رعايته.

مخطط الفصل:

8–1 العلاقات العامة

8–1–1 مفهوم العلاقات العامة

8–1–2 خصائص العلاقات العامة

8–1–3 وظائف العلاقات العامة

8–1–4 وسائل الاتصال

8–1–4–1 الوسائل المباشرة

8–1–4–2 الوسائل المقروءة والمكتوبة

8–1–4–3 الوسائل المسموعة

8–1–4–4 الوسائل المرئية

8–2 الرعاية

8–2–1 أهداف الرعاية

8–2–2 فوائد الرعاية

8–2–3 معايير اختيار الرعاية

8-1 العلاقات العامة

8-1-1 مفهوم العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة *Public Relations* بأنها الجهود المخططة والمستمرة التي تقوم بها إدارة التسويق والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم وثقة وتعاون متبادل وعلاقات سليمة بين المنظمَّة والجماهير التي تتعامل معها داخلياً وخارجياً عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق والانسجام بين المنظمَّة وجماهيرها.

وهناك العديد من العوامل التي أدت إلى ظهور العلاقات العامة، وفيما يلي شرح لأهم تلك العوامل:

- الثورة الصناعيَّة والإنتاج الكبير الذي أدى إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك، وظهور الوسطاء لتسهيل توافر السلع للمستهلكين، وأدى ذلك إلى تزايد عدد الجماهير المتصلة بالمنظمات وأهمية وجود علاقات طيبة معهم تؤدي في النهاية إلى إرضائهن وتحقيق أهداف المنظمة في نفس الوقت .
- تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام أدى إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة وإلى مزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات ، والسياسات التي تتبعها المنظمات .
- اتساع السوق وزيادة حجم الطلب وتعاظم النفقات مع وجود منافسة حادة تهدف إلى جذب أكبر عدد من العملاء. وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء احتياجات ورغبات

المستهلكين وإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها، وجماهير الرأي العام لمحاولة الحصول على تأييد وثقة هذه الجماهير ، والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى .

- تطور وسائل الاتصال ساهم في تقريب المسافات وإلغاء الفوارق بين الشعوب إلى حدٍّ كبير نتيجة لسرعة تداول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء.
- تعاظم قوة الرأي العام لضمان رعاية مصالح الجماهير ، مما تطلب اتصال المنظمات بجماهيرها الداخلية والخارجية .
- ظهور مفاهيم تسويقيَّة حديثة مثل الاتصالات التسويقيَّة المتكاملة، وإدارة علاقات العملاء، وغيرها من المفاهيم التي تركِّز على إقامة علاقات جيدة طويلة الأمد مع الجماهير، وتعطي أهمية أقلَّ للإعلان كونه لا يحظى غالباً بثقة الجماهير.

8-1-2 خصائص العلاقات العامة

تتميز العلاقات العامة بالخصائص التالية :

- العلاقات العامة عمليَّة مستمرة ونشاط مخطط ومنظم ومدروس بشكل علمي ويهدف لتحقيق أغراض محددة.
- العلاقات العامة ليست نشاطاً يخدم مصلحة المنظمَّة بل موازنة بين مصالحها ومصالح المتعاملين معها والبيئة المحيطة.
- تحقق العلاقات العامة الاتصال الفعَّال بين المنظمَّة وجماهيرها الداخلية والخارجية فهي تبث بطريقة إعلامية وتقبل وجهات نظر الرأي العام الجماهيري في نفس الوقت.
- تعتمد العلاقات العامة على قواعد وأسس أخلاقيَّة وتبنى على الصدق وعدم المغالاة في الحقيقة.

8-1-3 وظائف العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق العديد من الأهداف، وفيما يلي الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها:

8-1-3-1 **تحقيق السمعة الجيدة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية:** تهدف أنشطة العلاقات العامة إلى بناء سمعة المنظمة باعتبار أن السمعة الجيدة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة ، لذلك من الضروري لكل المنظمات مهما كان نوعها ، تحديد الصورة الذهنية التي تريدها عند جماهيرها حتى تقوم بتخطيط أعمالها في ضوء هذه الصورة الذهبية المطلوبة. وتعتبر الصورة الذهنية للمنظمة من أحسن

المؤشرات عن نجاح المنظمة أو فشلها ، لأنها مقياس لقدرة الإدارة على تحقيق مسئولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع .

هناك طريقتان رئيسيتان تساعدان الشركة على بناء صورة ذهنية إيجابية وهما:

- **التسويق المرتبط بقضية** *Cause-related marketing* أي إدماج قضية مُجتمعية في إطار البرنامج الترويجي للمنظمة. وتبدو مُمارسة هذا المفهوم واضحة من خلال ربط الشركات بين ما تُقدمه من إسهامات في القضايا المُجتمعية بشكل مُباشر بالعوائد التي تتحقق من خلال ترويج أحد منتجاتها، وهذه العملية تسمح للمنظمة بأن تُشارك العميل اهتماماته؛ كي تشجعه على الشراء منها ، وتساعد على تمييز العلامة التجارية في حال تشابه العلامات التجارية مع بعضها، حيث توجد ارتباط عاطفي بين الشركة والمستهلك بناء على درجة اهتمامه بالقضية التي تتبناها الشركة ، مع ضرورة أن تنتبه الشركة إلى أن القضية التي تتبناها قد تعجب بعض المستهلكين ولا تعجب الآخرين.

يربط التسويق المُرتبط بقضية ما بين المفاهيم الثلاثة للمسؤولية الاجتماعية للتسويق، وذلك من خلال الأخذ في الاعتبار القضايا ذات الأهمية بالنسبة للمُجتمع، وإشباع احتياجات المُستهلك، ومن ثُم فهو يجعل الشركة قادرة على زيادة مبيعاتها وأرباحها.



أول من استخدم مصطلح التسويق المرتبط بالقضية هي شركة *American Express* للبطاقات الائتمانية في عام1984 ، حيث تبرعت الشركة مقابل كل عملية استخدام

لبطاقاتها بسنت أميركي لترميم تمثال الحرية، ونتيجة لذلك ارتفع عدد حاملي بطاقات أمريكان اكسبريس الجدد بنسبة 45%، وارتفع استخدام البطاقة بنسبة 28%.

كما قامت شركة *Master Card International* بالربط بين استخدام البطاقة الخاصة بها والمنح المالية المقدمة للخدمات التي تُحارب أمراض القلب والسرطان.



ومن أشهر حملات التسويق المرتبط بقضية حملة شركة *Procter & Gamble* لعلامتها التجارية *Pampers* لحفاضات الأطفال، والتي قامت بتقديم اللقاحات المضادة للكزاز لمنظمة اليونيسف، من خلال حملتها الشهيرة *1 pack=1 vaccine* حيث قدمت الشركة مقابل كل عبوة يتم بيعها لقاح مضاد لكزاز الأطفال أو كزاز الأمهات ، مؤمنة بذلك اللقاح لـ 100 مليون امرأة و أطفالهن منذ عام 2006 وحتى 2012 .

- **التسويق الأخضر(التسويق البيئي)** *Green marketing* : يركز على ممارسة الأنشطة التسويقية بما يحقق النفع للبيئة، وتجنب إلحاق الأضرار بها نتيجة المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها، مع ملاحظة أن المستهلك قد يرى وجود منتجات صديقة للبيئة شيء ايجابي إلا أنه لايشتريها حيث يرى معظم الناس أن جودة المنتجات الصديقة للبيئة أقل من العلامات التجارية المنافسة. نستطيع التمييز بين ثلاثة طرق للترويج للمنتجات الصديقة للبيئة(الخضراء)، وهي:

- عدم التركيز على نشاط الشركة الصديق للبيئة *Low-key approach* ، والاكتفاء بوضع المعلومات المتعلقة بنشاطها البيئي على الموقع الالكتروني للشركات لكن معظم الناس لايعرفون جهود الشركة في هذا المجال ، وهذا المنهج متبع من قبل *Coca-Cola* و*Starbuck's*، فكوكا كولا تستثمر في برامج إعادة التدوير لكن لا تروج لذلك بكثافة تخوفاً من الأثر سلبي على مستهلكيها .



- الترويج للمنتج أولاً، ثم الترويج للمنافع البيئية للمنتج *Prompte Product first, pro-environnent second* ، وهذا المنهج اتبعته *Toyota* عندما قدمت سيارتها الهجينة *Prius*



- تركز الشركة على كونها خضراء في حملاتها الترويجية *Promote pro-environmen* مثل *Body Shop*



8-1-3-2 كسب **تأييد الجمهور الداخلي:** يجب أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المنظمة ، أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المنظمة وجماهير المنظمة الداخلية ، وأن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المنظمة ، وهنا نجد أن دور العلاقات العامة يبرز في تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة، والاستقرار الوظيفي وتقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق ذاتهم. وتستعين العلاقات العامة في ذلك بوسائل الاتصال الداخلي ، والبرامج التعليمية الداخلية وتشجع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الترفيهية والرياضية ، والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين. وقبل ذلك كله توفير الاستقرار في العمل وتوفير ظروف عمل مناسبة وأجواء عادلة وإلى غير ذلك من الأمور الهامة.

8-1-3-3 **كسب ثقة الجمهور الخارجي:** ينطوي هدف العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المنظمة المتصلة بها، ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة، فعلى المنظمة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها وتسعى إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائها بما يحقق القائدة لجميع الأطراف ، ويجب هنا الموازنة بين تحقيق أهداف الأطراف المختلفة وأهداف المنظمة ، ومن أمثلة الجماهير الهامة للمنظمة المستهلكين ، والموردين ، والموزعين ، والبنوك ، والمجتمع المحلي ، والهيئات الحكومة والتشريعية ... الخ .

8-1-3-4 **المساعدة في الترويج لمنتجات الشركة:** تلعب العلاقات العامة دوراً مساعداً لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة سواء الحالية أو المنتجات الجديدة ، حيث يكون دور العلاقات العامة قي ترويج المنتجات التي تزيد تكاليف إعلانها عن المتحصل من مبيعاتها فمن خلال برامج توطيد السمعة ، وتنظيم الزيارات، والمشاركة في أنشطة المجتمع المحلي المختلفة يمكن من المساهمة في زيادة المبيعات.

8-1-3-5 **مراجعة المسؤولية الاجتماعية للشركة:** على الشركات الالتزام بالتصرف بطريقة أخلاقية والأخذ بعين الاعتبار حاجات المجتمع، حيث يتوقع المستهلك أن تكون الشركة صادقة وشفافة معهم، مسؤولية الإدارة هو التأكيد على التزام كل من الشركة وموظفيها بمسؤوليتها الاجتماعية ، لذا يتحمل قسم العلاقات العامة مسؤولية التأكد من أن كل من الشركة وموظفيها واعين للمسؤولية الاجتماعية للشركة *Social responsibility* والتأكد من التزامهم بها.

ومن الأمثلة على السلوك المسؤول اجتماعياً للشركات قيام American Express بتطوير مقررات دراسية لتعليم السياحة والفندقة في المدارس الثانوية بالولايات المتحدة الأمريكية.

وبالمثل قامت شركة *DuPont* للكيماويات بإرسال 1.4 مليون مرشح للمياه لتنقية المياه في ثماني دول أفريقية بتكلفة بلغت نصف مليون دولار أمريكي، كما اشتركت شركة QUA للصرف الصحي مع الحكومة البرازيلية في تمويل مشروع للصرف الصحي في جنوب البرازيل يخدم 15000 نسمة.

وكذلك قامت شركة *Heinz* للأغذية بتمويل دراسات في تغذية الأطفال في الصين وتايلاند.

كما قامت شركة *IBM* بمنح أجهزة كمبيوتر للحكومة في كوستاريكا للمساهمة في إتمام دراسات عن حماية

البيئة.

وأخيراً قامت شركة Hewlett–Packard بمنح أجهزة كمبيوتر إلى جامعة براغ في جمهورية التشيك للمساهمة في زيادة فاعلية العملية التعليمية، وتساعد كل هذه الأنشطة في خلق صورة ذهنية طيبة للمنظمة ومنتجاتها وخاصة في المراحل الأولى من دخول السوق، ويتعين على الشركة الاستمرار في تدعيم هذه الصورة عن طريق نشر الأخبار عن السلع والخدمات المصممة خصيصاً للأسواق الخارجية، ودعوة وسائل النشر المختلفة لتغطية اللقاءات والندوات وورش العمل التي تنظمها الشركة للمستهلكين والموردين والموزعين والوكلاء والفئات الأخرى من الجمهور الذي تتعامل معه الشركة.

6–3–1–8 التقليل من الضرر الذي قد يصيب العلامة التجارية : يقصد بإدارة الضرر *Damage control* ردة فعل الشركة للأحداث السلبية التي قد تصيبها، فالدعاية السلبية تنتشر بسرعة كبيرة وخاصة عن طريق الانترنت المتاحة 24 ساعة ، وأهم سببين لنشر الأخبار السلبية عن الشركة هما:

- قيام الشركة بتصرف خاطىء
- المبالغة السلبية من قبل الصحافة أثناء تناول قضايا الشركة.

يمكن الشركة اتباع أحد الاستراتيجيتين التاليتين لتخفيف الضرر الناتج عن الأسباب السابقة وهما:

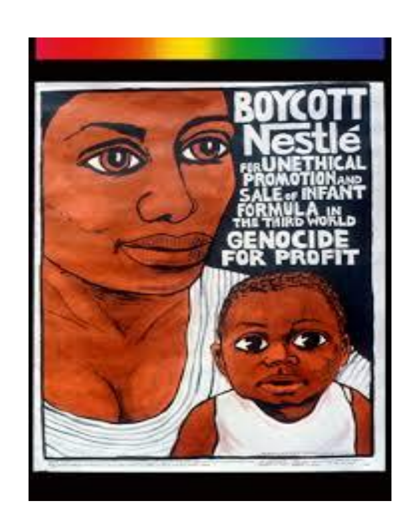
- استراتيجيات تجنب الخطر *Proactive prevent strategies* : تحاول منع أو التقليل من الأحداث السلبية من خلال بناء الصورة الذهنية الايجابية للشركة .



- استراتيجيات ردة الفعل *Reactive damage control strategies*: أي ردود الفعل للأحداث السلبية التي قد تصيب الشركة، على سبيل المثال أغلقت *Starbucks* أكثر من 8 آلاف متجر لتوفير التدريب لأكثر من 175 ألف موظف ضد التمييز العنصري، وإدماج هذه الأنواع من التنمية البشرية والتدريب في مخططات الشركة المستقبلية، بعد موجات الغضب التي انتشرت في أميركا جراء اعتقال اثنين من الرجال ذوي البشرة السمراء في أحد مقاهيها، عززت استراتيجيات ردة الفعل هذه من الصورة الذهنية الايجابية لستاربكس.

في حين أُنتِقدت شركة *Exxon* على طريقة تعاملها مع حادثة تسرب النفط الشهيرة التي حدثت في فالديز البلدة النائية في ألاسكا عام 1989 ، والتي أدت إلى نفوق عدد كبير من الكائنات البحرية وتلوث المحيط، حيث رفض كبار المسؤولين التنفيذيين في *Exxon* التعليق على الحدث لمدة أسبوع تقريباً بعد الكارثة بالإضافة إلى عدم مصداقية المعلومات التي صرحت بها الشركة ، مما زاد من الانطباع السلبي اتجاه الشركة.





وفي نفس السياق اضطرت شركة نستله لصناعة الأغذية إلى تغيير سياستها التسويقية للحليب المجفف للأطفال في دول العالم الثالث بعد تعرض منتجاتها للمقاطعة لمدة 7 سنوات في الولايات المتحدة الأمريكية ، حيث بدأت المشكلة حينما أعلنت المنظمات الدولية للصحة عن اعتقادها بوجود علاقة بين الرضاعة الصناعية وبين المشكلات الصحية التي يتعرض لها الأطفال في دول العالم الثالث، وخاصة أن اللبن المجفف يذاب في مياه ملوثة نظراً لعدم توافر الماء الصحي الصالح للشرب في هذه الدول.



كما قامت أيضاً شركة فولفو لصناعة السيارات باسترجاع أكثر من ثلاثين ألف سيارة مباعة في عام 1994 من الأسواق بسبب تجمد دواسة البنزين في الأيام الباردة وشديدة الرطوبة مما يعرض السيارة للأخطار ورغم أن المشكلة لم تكن بالغة الخطورة إلا أن الشركة فضلت الحفاظ على سمعتها وخبرتها الكبيرة في حقل صناعة السيارات.

وأخيراً وُصف أسلوب شركة *Johnson & Johnson* في معالجة الأزمة بأنه تم على أكمل وجه حيث قامت الشركة بسحب كل عبوات التايلنول من الأسواق فوراً؛ بعد أن تسببت بمقتل خمسة أشخاص، وكلفها ذلك مائة مليون دولار أمريكي، حيث اتبعت أسلوب الصراحة التامة مع وسائل الإعلام، وقامت بإعادة تقديم التايلنول ذو العبوة ثلاثية الغلق بعد مرور عشرة أسابيع على سحبه من السوق وتمكن التايلنول من استعادة 98% من مبيعاته التي كان يحققها



قبل الأزمة بمساعدة حملة إعلانية فريدة، هذا وما زال تايلنول يمتلك في الوقت الحالي أكبر حصة سوقية في سوق العقاقير المهدئة والمزيلة للآلام في الولايات المتحدة الأمريكية.

8-1-4 وسائل الاتصال

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الإعلام المختلفة، والتي تتراوح بين الوسائل المباشرة، الوسائل المقروءة والمكتوبة، الوسائل المسموعة، والوسائل المرئية، وفيما يلي شرح لهذه الوسائل:

8-1-4-1 الوسائل المباشرة

تعتبر الوسائل المباشرة أكثر الوسائل فاعلية وتأثيراً في الجماهير لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشراً، أي وجهاً لوجه، أي ما يريد أن يعطيه المرسل من انطباع يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة وبسرعة ، وتأخذ هذه الوسائل المباشرة الأشكال التالية:

- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل الشركة أو الجمهور المتعامل معها، وقد تكون الحفلات لأغراض التكريم ، أو الحفاوة أو الاستقبال لزوار أجانب ، ومثل هذه الحفلات يجب إعدادها بالمستوى المناسب لشخصية ومكانة هؤلاء الزوار.
- الاشتراك في المسابقات **العامة:** الاشتراك في المسابقات العامة أو مسابقات التلفزيون أو الراديو، وفي هذه المسابقات تقدم الشركة هدايا عديدة للمشتركين. وعادة تلقى هذه المسابقات اهتمام خاص من الجمهور الأمر الذي يؤدي بدوره إلى زيادة مبيعات الشركة ، وارتياد المواقع التي تعرض فيها سلعها وخدماتها .

- رعاية العاملين في الشركة: تعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالشركة، ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف الشركة إلى جوار عمالها وإشعارهم بحرصها على راحتهم ، وهذا يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين ، وكذلك قد تقيم الشركة عيادات خاصة للعاملين ولعائلاتهم بحيث تتحقق لهم الرعاية الصحية الملائمة ، مجاناً أو مقابل رسوم رمزية بسيطة. وبالمثل يمكن أن تقيم الشركة دار الحضارة لأطفال العاملين بحيث يمكن للأم أن تطمئن على طفلها ، وتتصرف إلى عملها ويمكنها أن تشاهد مرة أو مرتين أثناء النهار ، هذا بخلاف الخدمات الأخرى ، مثل الجمعيات التعاونية وعربات النقل التي تقدمها الشركة كخدمة للعاملين في المؤسسة .
- الزيارات: تعتبر الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل عيها إدارة العلاقات العامة، وفيها يتم تنظيم زيارات الجمهور لمواقع الشركة وخاصة لمصانع أو أماكن العمل التي تتميز بالإتقان والتي تلفت نظر الجمهور ، وتشجعه على احترام الشركة ، والإقبال على التعامل معها.

8-1-4-2 الوسائل المقروءة والمكتوبة

الوسائل المقروءة أو المكتوبة في الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة ، سواء بالنشر في الصحافة ، أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة، ومن هذه الوسائل:

- **الجرائد اليومية:** هناك عدة نقاط هامة يجب مراعاتها عند النشر في الجرائد اليومية مثل الدقة في الإعداد ، الإيجاز، مع ضرورة جذب انتباه الجماهير وإثارة اهتمامهم ، و مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة.

- **المجلات:** يجب اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة المراد نشره بعناية، لأنه لكل مجلة جمهورها بالإضافة إلى الموعد الذي تصدر فيه ، وارتباط كل من هذين العنصرين بجمهور الشركة والتوقيت المناسب لعرض الفكرة المراد توصيلها إلى الجمهور.
- **مطبوعات الشركة:** كثيراً ما تعتمد الشركات التجارية والصناعية والخدمية على إصدار مطبوعات خاصة بها يقوم بإعدادها أخصائيون في العلاقات العامة.

8-1-4-3 الوسائل المسموعة

- **الإذاعة:** يمكن لمسؤول العلاقات العامة الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالجمهور عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية.
- **التليفون:** أصبح ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ولا يمكن لأي شركة سواء صناعية أو تجارية أو خدمية أو حكومية أن تعمل بدون التليفون ، وإذا نظرنا إلى عمل المدير نجد أن الاتصالات التليفونية تمثل أهمية خاصة ، في عقد الاجتماعات وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء عمله وإبلاغ تعليماته إلى معاونيه ومرؤوسيه .
- **التسجيلات:** كثير من اللقاءات التي تتم في الاجتماعات والمناقشات الهامة التي تشملها الاجتماعات الهامة ، وما يدور في الحفلات والمناسبات من الممكن تسجيله وإعادة إذاعته مرات عديدة أخرى خصوصاً على مواقع التواصل الاجتماعي مثل *YouTube* . ويمكن إعداد برامج العلاقات العامة باستخدام تسجيلات سابقة عن المناسبات الخاصة أو التي تتضمن مواقف هامة من المطلوب إعادتها حتى تعطي الأثر المطلوب لدى المستمعين.

8-1-4-4 الوسائل المرئية

يستخدم مسؤول العلاقات العامة العديد من الوسائل المرئية ، ومنها:

- **التلفزيون:** يمكن إرسال العديد من الرسائل من خلال شاشة التلفزيون التي يمكن أن تصل إلى مجموعات عديدة من الجمهور باختلاف الأعمار والاهتمامات ، ومن الممكن استخدام البرامج والمسابقات ، والقنوات التجارية في تقديم العديد من الرسائل الإعلامية .

- **الأفلام السينمائية:** تعتبر السينما وسيلة اتصال باهظة التكاليف ، ولهذا نجد أن أفلام السينما لا يقدر على استخدامها سوى الشركات الكبيرة ، والتي تستفيد من إعداد هذه الأفلام فوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الفيلم.

وختاماً، نستطيع القول أن نجاح الاتصال يعتمد على مجموعة من العوامل، وهي:

- **تحديد الجمهور المستهدف:** من الضروري معرفة الجماهير التي نريد أن نؤثر فيها وأن نسعى للوصول إليهم.
- **استخدام الوسيلة المناسبة:** هناك وسائل عديدة للاتصال ولكل واحدة مميزاتها وسلبياتها، يعتمد اختيار الوسيلة المناسبة على معرفة خصائص الجماهير وعاداتهم ، وعلى معرفة خصائص وسائل الاتصال نفسها والرسالة المراد إرسالها.
- **اختيار الوقت المناسب:** لكي تكون الرسالة فعالة فلا بد أن تصل إلى الجمهور المعني في الوقت المناسب، فإذا وصلت مبكراً فلن يكون الجمهور مستعداً لتقبلها وإذا وصلت متأخراً فستجد أن الجماهير فقدت الرغبة في الموضوع ، معرفة الوقت المناسب يتطلب معرفة عادات الجماهير وثقافتها وكيفية قضاء أوقاتها أثناء اليوم.
- **استخدام الرسالة المناسبة:** يجب أن تكون الرسالة واقعية وذات صلة مباشرة بالاهتمامات الشخصية لأفراد الجمهور ، وتحتوي على معلومات مفيدة تساعد في حل مشاكلهم اليومية ، وهذا الأمر يتطلب معرفة اتجاهات الجماهير المعنية وطريقة تفكيرهم وكيف يتفاعلون مع الآراء الجديدة.

2-8 الرعاية

تعتبر الرعاية *Sponsorship* إحدى الأنشطة الحديثة التي لاقت قبولاً واسعاً بين المنظمات، وهي عبارة عن دعم مالي تقدّمه الشركة لمنظمي حدث ما مقابل ذكر اسمها كراع له، أو مقابل وجود بعض اللوحات الإعلانية لها في الحدث، أو إضافة اسمها على بطاقات الدخول، أو توزيع بعض العينات من منتجاتها خلال إحياء الحدث، أو عرض لمحة عنها خلال الافتتاح.



تقوم المنظمة برعاية برامج إذاعية أو تلفازية معينة أو رعاية أحداث رياضية مثل مباريات كرة القدم والسلة والتنس وغيرها أو اجتماعية أو ثقافية مثل المسرحيات والحفلات الغنائية، أو الأحداث الخيرية والاجتماعية مثل حفل للأطفال المصابين بالسرطان.

8-2-1 أهداف الرعاية

تقوم الشركات بالرعاية لتحقيق مجموعة من الأهداف ومنها:

- تحسن الصورة الذهنية للشركة
- زيادة فرصة مشاهدة اسم الشركة
- تمييز الشركة أو العلامة التجارية
- عرض منتجات محددة

- إقامة علاقة قريبة مع الزبائن الحالين والمحتملين

8-2-2 فوائد الرعاية

يحقق أسلوب الرعاية العديد من المزايا ، وهي:

- **تحسين الصورة الذهنية للشركة:** إن رعاية الشركة لأحداث كبيرة ستجعل الزبائن ينظرون إلى هذه الشركة باعتبارها قوية وذات قدرة مالية كبيرة، وبالتالي ستزيد ثقة الزبائن بها وبمنتجاتها.
- **تساهم في بناء سمعة جيدة للشركة:** عند قيام الشركة برعاية الأحداث الاجتماعية أو الأحداث الخيرية مثل الحفلات الخاصة بالأطفال المصابين بالسرطان، ستجعل المجتمع ينظر إليها على أنها تتمتع بمسؤولية اجتماعية وتقدّم الدعم للمجتمع وهذا ما يحسن سمعتها.
- **خلق الوعي بالعلامة التجارية:** إن رعاية الشركة لحدث كبير سيجعل جماهيره يعرفون علامتها التجارية، وما يميّز الرعاية هو زيادة الوعي لدى الجمهور بالعلامة التجارية بشكل كبير بسبب ارتباطها في ذهن المشاهد مع الحدث.
- **زيادة المبيعات:** نتيجة تحسن الصورة الذهنية للشركة وتحسّن سمعتها وزيادة الوعي بالعلامة التجارية الخاصّة بها سيُقبِل زبائن جدد على شراء منتجات الشركة وسيزيد الزبائن الحاليون من مشترياتهم.
- **الاستهداف الجيد لفئة محددة من السوق :** تستطيع الشركة من خلال رعاية حدث ما أن تستهدف فئة سوقية محدّدة قد لا تستطيع استهدافها من خلال وسائل الإعلان، مثلاً يمكن الوصول إلى معجبي فنان مشهور وهم

من فئة الشباب نتيجة رعاية حفل غنائي، وهذا ما يصعب تحقيقه من خلال الإعلان لأن الشباب يحاولون تخطي الإعلانات التجارية بنسبة كبيرة .

- **طرح منتج جديد أو تقديم عينات مجانية للزبائن:** يمكن الشركة أن تطرح منتجا جديدا أثناء الحدث وتقيس ردة فعل الجمهور عليه قبل طرحه في السوق، وكذلك يمكن أن توزّع عينات مجانية لأحد منتجاتها الجديدة أثناء الحدث الذي ترعاه.

8-2-3 معايير اختيار الرعاية

لابد للشركات مراعاة مجموعة من العوامل عند اختيار الحدث الذي ستقوم برعايته، ومنها:

- يجب أن تختار الشركة الحدث بحيث يكون جمهوره مستهدفاً بمنتجاتها، مثلاً إذا كانت الشركة تستهدف فئة الشباب عليها أن ترعى حدثاً جمهوره من الشباب مثل حفلة موسيقية لأحد الفنانين الشباب.
- أن يكون الحدث مناسباً للعلامة التجارية، أي على طبيعة الحدث أن ترتبط بطبيعة منتجات الشركة، مثل قيام شركة *Nike* رعاية فريق *Liverpool*.
- أن يكون الحدث مناسباً للإمكانيات المالية للشركة، فلا يمكن شركة صغيرة أن ترعى حدثاً عالمياً قد يكلّفها الكثير من الأموال.

خاتمة:

أوضح الفصل مفهوم العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة المقصودة والمستمرة التي تقوم بها إدارة التسويق والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم وثقة ومنفعة وتأثير وتعاون متبادل وعلاقات سليمة بين المنظمَّة وبين الجماهير التي تتعامل معها، كما ناقش العوامل التي أدت إلى ظهور العلاقات العامة، وبين خصائص العلاقات العامة ووظائفها، ، وركز الفصل على وسائل الاتصال التي يستخدمها مسؤول العلاقات العامة للتواصل مع جمهوره والتي تتراوح بين الوسائل المباشرة، الوسائل المقروءة والمكتوبة، الوسائل المسموعة، والوسائل المرئية، كما تناول الفصل مفهوم الرعاية وناقش أهداف الرعاية وفوائدها، وأخيراً وضح معايير اختيار الحدث الذي سيتم رعايته.

المراجع المستخدمة في هذا الفصل

1. إيتزل، مايكل؛ ووكر، بروس؛ و ستانتون، ويليام ، *التسويق*، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان،2006
2. عمار، نريمان؛ ديب، حيان ، *مدخل إلى التسويق*، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سورية،2020
3. الزعبي، علي، *الاتصالات التسويقية*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010
4. العلاق، بشير، *الاتصالات التسويقية الالكترونية*، جامعة الزيتونة الأردنية، الاردن، 2006
5. *Blakeman، R.، Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation ، 3ed.،Rowman & Littlefield Publishers، 2018*
6. *Blech G.E. and Blech M.A.، Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective، 9th، McGraw-Hill/Irwin، USA، 2011*
7. *Blech G.E. and Blech M.A. ،Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective، 11th، McGraw-Hill/Irwin، USA،2017*
8. *Clow K.E. and Baack D.، Integrated Advertising ، Promotion: and Marketing Communications، 4th، Pearson، USA، 2010*
9. *Clow K.E. and Baack D.، Integrated Advertising ، Promotion: and Marketing Communications، 7th، Pearson، USA، 2016*
10. *Kotler Philip، Armstrong Gary، Harris Lloyd C.، Piercy Nigel، Principles of Marketing، 7th European Edition، Pearson Education، 2017.*
11. *Lamb Charles W.، Hair Joseph F.، McDaniel Carl، MKTG11: Principles of Marketing، Cengage Learning، 2018.*
12. *Percy، L.، Strategic Integrated Marketing Communication ، Elsevier، Canada،2008*

أسئلة الفصل الثامن:

1) أسئلة صح / خطأ ***True/False***

	السؤال	صح	خطأ
1	العلاقات العامة عمليَّة مستمرة	✓	
2	العلاقات العامة نشاطاً يخدم مصلحة المنظمَّة فقط		✓
3	التسويق المرتبط بقضية يعني إدماج قضية مُجتمعية في إطار البرنامج الترويجي للمنظمة	✓	
4	يقصد بمفهوم الرعاية رعاية الأحداث الرياضية		✓
5	من أهداف استخدام أسلوب الرعاية تحسن الصورة الذهنية للشركة.	✓	

1) أسئلة خيارات متعددة ***Multiple Choices***

1- من أهداف أسلوب الرعاية.

أ) تحسين الصورة الذهنية

ب) عرض المنتجات الجديدة

ج) تمييز الشركة

د) كل ماسبق

2- يعتبر قيام شركة *ROLEX* برعاية *Formula 1* مثال على:

أ) الرعاية

ب) التسويق الأخضر

ج) التسويق البيئي

د) التسويق المرتبط بقضية

3- ليست من الوسائل المرئية الممكن استخدامها من قبل مسؤول العلاقات العامة.

أ) التلفزيون ب) الأفلام السينمائية

ج) الراديو د) لاشيء مماسبق

4- هو/هي إدماج قضية مُجتمعية في إطار البرنامج الترويجي للمنظمة.

أ)الرعاية ب) التسويق الأخضر

ج) التسويق البيئي د) التسويق المرتبط بقضية

2) أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: ناقش خصائص العلاقات العامة

(مدة الإجابة:10 دقيقة توجيه للإجابة: الفقرة 8-1-2)

السؤال الثاني: اشرح مفهوم الرعاية وأهدافها

(مدة الإجابة:15 دقيقة توجيه للإجابة: 8-2)

السؤال الثالث:اشرح معايير اختيار الرعاية

(مدة الإجابة: 10 دقيقة توجيه للإجابة: الفقرة8-2-3)

الفصل التاسع: التسويق المباشر

Direct Marketing

الكلمات المفتاحية:

التسويق المباشر*Direct Marketing* ، البيع وجهاً لوجه *Face to face* ، البريد المباشر*Direct mail*، وضع آلات لبيع المنتجات *Vending machine* ، التسويق عبر الأكشاك *Kiosk Marketing*، التسويق عبر الهاتف *Telemarkeing*، التسويق عبر الهاتف الخلوي *Mobile markeing* ،التسويق عبر الكتالوغات *Catalogs Marketing* ، إعلان الاستجابة الفورية *Direct response advertising*

ملخص الفصل:

يهدف الفصل إلى التعريف بمفهوم التسويق المباشر ودوره في عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة، ويناقش العوامل التي ساعدت على نمو التسويق المباشر ، ويوضح خصائص التسويق المباشر وأهدافه ، كما يبين أساليب التسويق المباشر الأكثر استخداماً مثل البيع الوجه لوجه، البريد المباشر، التسويق عبر الأكشاك، التسويق عبر الهاتف، الطلب البريدي والتسويق عبر الكتالوغات، إعلان الاستجابة الفورية، التسويق عبر الإنترنت، والبريد الالكتروني المباشر.

المخرجات والأهداف التعليمية:

- التعريف بمفهوم التسويق المباشر.

- شرح خصائص التسويق المباشر.
- توضيح أهداف التسويق المباشر.
- التعريف بأساليب التسويق المباشر.

مخطط الفصل:

9-1 مفهوم التسويق المباشر

9-2 خصائص التسويق المباشر

9-3 أهداف التسويق المباشر

9-4 أساليب التسويق المباشر

9-4-1 البيع وجهاً لوجه

9-4-2 البريد المباشر

9-4-3 التسويق عبر الأكشاك

9-4-4 التسويق عبر الهاتف

9-4-5 الطلب البريدي والكتالوغات التسويقية

9-4-6 إعلان الاستجابة الفورية

9-4-7 التسويق عبر الإنترنت

9-4-8 البريد الالكتروني المباشر

9-1 مفهوم التسويق المباشر

يقوم التسويق المباشر *Direct Marketing* على الاتصال المباشر مع المستهلكين لتوليد استجابة في شكل أمر شراء أو طلب المزيد من المعلومات أو زيارة إلى منفذ البيع، ويعتمد على استعمال قواعد البيانات عن العملاء. حيث تبحث المنظمَّة ضمن هذه القاعدة من البيانات لتنتقي منها العملاء المختارين لتوجيه العروض التسويقية لهم ، ولهذا يسمى أحياناً التسويق بقاعدة البيانات.

انتشر التسويق المباشر كنشاط ترويجي في الفترة الأخيرة مثل باقي عناصر المزيج الترويجي المتمثلة بالإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، ومن العوامل التي ساعدت على نمو التسويق المباشر ما يلي :

- ظهور بطاقات الائتمان المصرفية حيث يمكن شراء ودفع قيمة المشتريات من المنتجات بواسطة هذه البطاقات الائتمانية في أغلب دول العالم .
- ظهور شركات مشجعة وداعمة لعملية التسويق المباشر كالمنظمات المتخصصة بتصميم وإخراج الكتالوغات بشكل جذاب ومغري، بالإضافة إلى استخدام وسائل مبتكرة لتنشيط المبيعات و الإعلان المباشر .
- تغير نمط الحياة والسرعة في أداء الأعمال بسبب تطور الاتصالات والمعلومات ، حيث تتاح فرص التسويق لمدة سبعة أيام في الأسبوع و 24 ساعة في اليوم مع الالتزام بمستوى عال لخدمة العملاء. وهذا يقلل الزمن في عمليات الشراء ، بالإضافة لظهور النقود الذكية .
- التطور التكنولوجي الكبير في وسائل الاتصال الرقمية باستخدام الحاسب الآلي ونقل الصورة والصوت بواسطة الوسائط الالكترونية المتعددة وبوقت قصير وفق رغبات العملاء وأذواقهم .

- انتشار الحاسوب وبأسعار ملائمة مع توفر قواعد بيانات للعملاء سهل عملية البحث عن العميل المناسب لأي منتج ترغب المنظمة ببيعه. بالإضافة إلى السعي لتوفير الوقت والنفقات الخاصة بالانتقال والبحث عن المتاجر والانتظار في أماكن وقوف السيارات وصفوف انتظار دفع قيمة المشتريات وغيرها .

2-9 خصائص التسويق المباشر

يتصف التسويق المباشر بمجموعة من الخصائص والمتمثلة فيما يلي:

- يحقق تفاعلاً مباشراً بين المسوق والعميل المحتمل حيث يرتبطان من خلال اتصال مزدوج.
- يعتمد عادة على عدة وسائل إعلانية للاتصال بالعملاء المستهدفين وذلك من أجل الاستفادة من مزايا كل وسيلة.
- غالباً ما يهدف التسويق المباشر إلى إحداث استجابة مباشرة قابلة للقياس .
- يمكن للتسويق المباشر أن يصل إلى العميل المستهدف في أي مكان مثل المنزل أو مكان العمل .
- يتطلب التسويق المباشر وجود قاعدة بيانات عن العملاء الحاليين والمحتملين.

9-3 أهداف التسويق المباشر

يسعى التسويق المباشر إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ، وهي:

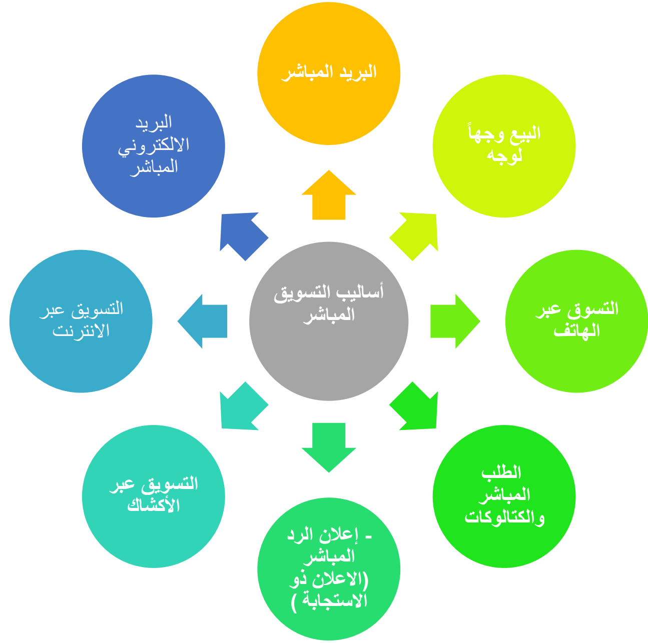
- **ضمان الشراء المتكرر :** يستند ذلك التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما يوجد اتصال مع المستهلك و قناة لإيصال المنتج إليه. وبالتالي فإن المنظمات التي تعتمد التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من المشترين بشكل واضح. وهنا يمكن التذكير بما يصطلح عليه بمبادئ باريتو والتي تشير إلى أن 80% من العوائد المتحققة للشركات تأتي من 20% من الزبائن الذين تتعامل معهم الشركة، وبالتالي فإنها ستركز على هذه المجموعة في تحقيق عوائدها من خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم.
- **إدخال منتجات جديدة :**تتيح قاعدة البيانات فرصة أمام المنظمة للاتصال مع زبائنها لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق. ويتم ذلك عبر الاتصال بهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق لإجراء ماتراه مناسب من تعديلات أو تقدير مستوى الإجابة لذلك. وبهذه الطريقة وباعتماد التسويق المباشر ستتحقق ميزتين مهمتين في هذا الجانب وهما: السرية التامة في اختبار المنتج وقياس الرأي حوله ، وتقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار جراء الاختيار الدقيق لعينة الدراسة، والمواصفات المتوافقة مع طبيعة وخصوصية المنتج المراد إدخاله للسوق.
- **تقديم قناة توزيع جديدة :**من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيع جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بتكلفة أقل، وبجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة بالمقارنة مع القناة التي تعتمد للوسطاء.

- **زيادة ولاء المستهلك :**من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وماتقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالخصم أو طريقة الشراء والدفع، ، بالإضافة إلى تقديم المعلومات الجديدة والمحدثة التي يحتاجها المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء، ويتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى الشركة واتصالها المستمر مع المستهلك.

9-4 أساليب التسويق المباشر

تختلــف أشــكال القنــاة التســويقية فــي التســويق التقليــدي عــن التســويق المباشــر ، ويشــير مصــطلح التســويق المباشــر إلــى العلاقــة المباشــرة بــين طرفــي القنــاة التســويقية والتــي تعنــي عــدم وجــود وســطاء يقومــون بعمليــة الشــراء مــن طــرف وبيعــة إلــى طــرف الآخــر ، ويوضــح الشــكل التــالي أســاليب التســويق المباشر الأكثر استخداماً.

شكل(9-1): أساليب التسويق المباشر



9-4-1 البيع وجهاً لوجه

يعتبر البيع وجهاً لوجه *Face to face* من أقدم طرق التسويق المباشر وأكثرها تقليدية، حيث تتواصل قوى البيع مباشرة مع المستهلكين المستهدفين، ومن الشركات التي تعتمد على هذه الطريقة للتواصل مع عملائها *Avon* و *Amway*.

9-4-2 البريد المباشر

يعد البريد المباشر *Direct mail* وسيلة ترويجية تتم عبر الاتصالات والخدمات البريدية مع المشترين حيث يتم إرسال معلومات حول عرض خاص أو إعلان منتج أو عينة، أو دليلاً أو أي نوع آخر من الاتصالات عن طريق النظام البريدي لعنوان العميل (الحالي أو المحتمل) سواء على عنوانه المنزلي أو عنوان عمله، ويتمّ اختيار قائمة انتقائية لعناوين العملاء بناء على عدة معايير يتم تحديدها لرفع نسبة الاستجابة وضبط التكاليف، على سبيل المثال تستخدم *Target* البريد المباشر لزيادة نسبة الإقبال على المتاجر الجديدة .



كما يستعمل هذا الأسلوب بكثرة في العمليات التي تتم بين أصحاب الأعمال *B2B*.

وعلى سبيل المثال تبيع فنادق *Four Seasons* العديد من العقارات المملوكة لها عن طريق إرسال بريد مباشر إلى النزلاء المرتقبين يحثهم على طلب معلومات إضافية عبر الهاتف أو من خلال الموقع الالكتروني.



9-4-3 التسويق عبر الأكشاك

تستخدم بعض الشركات التسويق عبر الأكشاك *Kiosk Marketing* ، من خلال وضع آلات لبيع المنتجات *Vending machine* في أماكن تواجد العملاء، تعد أجهزة الصراف الآلي *(ATMs)* والموجودة في مناطق حركة المرور المريحة والكثيفة مثالًا على استخدام التسويق عبر الأكشاك، كما تقوم *Pizza Hut* بوضع آلة البيع *Let' Pizza* التي تصنع

البيتزا آلياً لبيعها مباشرة للعملاء، وآلة البيع مزودة بنوافذ تمكن المستهلك من مشاهدة عملية تحضير البيتزا، حيث يمكن للمستهلك مشاهدة كيف يتم دمج مكونات البيتزا من الطحين والماء وكيف تضاف المكونات الأخرى الطازجة لصنع البيتزا خلال ثلاث دقائق، ويمكن تحضير 100 بيتزا قبل أن يتم إعادة ملء الآلة بالمكونات مرة أخرى.



9-4-4 التسويق عبر الهاتف

يعرف التسويق عبر الهاتف *Telemarkeing* بأنه عملية تفاعل مباشر وشفوي للتأثير على مجموعة مستهدفة من العملاء، وهو على اتجاهين، متجه نحو الخارج *outbound*، متجه نحو الداخل *Inbound*.

فالتسويق المتجه للخارج يأخذ فيه المسوق المبادرة بالاتصال بالعميل المحتمل، (لتجديد قاعدة البيانات، أو التسويق الاختباري)، أما المتوجه للداخل فيكون انطلاقاً من أشخاص خارجيين (تقديم شكوى، مشاركة في مسابقات، أو أي شكلً آخر من أشكال تنشيط المبيعات أو بيع المنتج)، وهنا تستغل المنظمَّة فرصة اتصال هذا الشخص لتقديم معلومات أو إقناعه بالشراء .

كما يتم استخدام الهاتف الخلوي كوسيلة للاتصال والتسويق *Mobile Marketing*، وذلك بهدف إيصال المعلومة التي تروج لسلعة أو فكرة أو خدمة للعملاء وذلك بمراسلتهم عبر هواتفهم الخلوية. من أهم الأدوات المستخدمة بواسطة الهاتف

المحمول ما يلي:

- **الاتصال الهاتفي:** الذي يعتبر الأداة الأساسية لاستخدام الهاتف الخلوي التي سبقت إضافة أدوات أخرى للهواتف الخلوية بحيث أصبحت التسمية الأدق لها هواتف "ذكية"، وتمكن هذه الأداة المستخدمين من التواصل الصوتي مع بعضهم.
- **خدمة الرسائل القصيرة *(SMS)*:** وهي رسائل نصية يمكن إرسالها إلى الهواتف الخلوية من الإنترنت، أو من أجهزة خلوية أخرى وبما لا يتعدى 160 حرف.
- **خدمة الرسائل المتعددة الوسائط *(MMS)*:** والتي يمكن أن تحتوي على رسومات وصور وفيديوهات ليتم إرسالها على شبكة لاسلكية، وبالتالي فهي تعتبر متطورة أكثر من الرسائل النصية.
- **الجيل الثاني والثالث والرابع *2G،3G، 4G*** : وهي من أنظمة الاتصالات المحمولة التي تمثل البروتوكولات اللاسكلية أو المعايير المستخدمة لنقل البيانات من الأجهزة المحمولة، وتقدم هذه الأنظمة مجموعة واسعة من الخدمات المتقدمة مع تحقيق قدر أكبر من سعة الشبكة، علماً أن العالم مقبل على طرح الجيل الخامس*(5G)* الأكثر سرعة وسعة، وبالتالي تمكّن من استخدام البرامج والتطبيقات المثبتة على الهاتف المحمول لاسيما تطبيقات التواصل الاجتماعي (*Whatsapp، Facebook، Telegram،...)*.تستخدم شركات الاتصالات التسويق عبر الهاتف بكثافة بهدف زيادة حصتها السوقية مثل *AT&T* و *Sprint*.

9-4-5 الطلب البريدي والتسويق عبر الكتالوغات



يتضمن الطلب البريدي *Mail order* شراء منتج ما تم عرضه في الدليل أو التسويق عبر الكتالوغ *Catalogs Marketing* والتي تعرف بأنها كتيبات ترسل عبر البريد المباشر أو عبر الإنترنت ، وتوضح التفاصيل الكاملة عن السلع والخدمات المراد بيعها ، كما توضح الأسعار لكل وحدة سلعية أو خدمية. تتلقى الأسرة الاميركية وسطياً أكثر من 50 كتيب (كتالوغ)سنوياً . ومن الأمثلة على الكتالوغات التي يتم إرسالها إلى المستهلكين *J.C.Penny* و *Spiegel*

9-4-6 إعلان الاستجابة الفورية

إن إعلان الاستجابة الفورية *Direct response advertising* نوع من تقنيات المبيعات المصممة لتحقيق استجابة فورية وتشجيع العملاء المحتملين على اتخاذ إجراء على الفور وبشكل مباشر. على عكس أنواع التسويق الأخرى ، تتطلب الاستجابة المباشرة وقتاً قصيراً أو لا داعي للانتظار لرؤية نتيجة قابلة للقياس ، وتتم الاستجابة الفورية من خلال اقتناء كوبونات، أو بالاتصال بالهاتف المجاني، أو زيارة موقع المنظَّمة على الانترنت. ويستخدم هذا النوع من الإعلانات المجلات والصحف المتخصصة لتحقيق الاستجابة السريعة عند نشر الإعلانات أو قسائم للحصول على خصومات محددة ، ويجب أن تكون الإعلانات تتميز بالإخراج الفني المتكامل من الألوان للأوراق الإعلانية ، واختيار المناطق التي تتناسب مع السلع المعلن عنها . معظم إعلانات بيع التجزئة هي إعلانات استجابة مباشرة بطريقة أو بأخرى.



ويوضح الشكل الموجود إلى اليسار كوبون نشرته *IKEA* في إحدى الصحف الاسترالية .

9-5-7 التسويق عبر الإنترنت

يعد السبب الرئيس في استخدام المنظمات للانترنت هو ما يتعلق منها بالاتصال المباشر الذي يساهم في تفاعل المنظمة مع عملائها بشكل شخصي يفوق إمكانات البائع الشخصي في الوقت والحركة ، ووسائل الشرح والإيضاح، بالإضافة للسرعة والسهولة وتخفيض التكلفة وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة . يسمح التسويق المباشر عبر الانترنت للمسوقين المباشرين بإمكانية تعديل أو توجيه رسائلهم أو أفكارهم التسويقية ، وإمكانية إتمام عمليات البيع والتسليم بفعالية وسرعة على اختلاف المواقع الجغرافية ، بالإضافة إلى إمكانية نشر كم كبير من المعلومات والبيانات ، مع توفر خاصية الأوساط المتعددة (الصوت والصورة والحركة) للرسالة التسويقية .



ومن أمثلة التسويق المباشر التي استخدمت الأوساط المتعددة قيام *IKEA* بعرض منتجاتها على موقعها الالكتروني بشكل ثلاثي الأبعاد، ويوضح الشكل الموجود إلى اليسار شكل بسيط ثلاثي

الأبعاد لإحدى الطاولات الجانبية التي قدمتها*IKEA* .

9-4-8 البريد الالكتروني المباشر

وهو عبارة عن رسالة الكترونية توجه إلى عميل محدد بالذات عند الحاجة للتواصل معه حول موضوع معين. تصل شركة *American Airlines* إلى 1.7 مليون عميل مرتقب أسبوعياً من خلال البريد الإلكتروني، وذلك دون تخصيص أي ميزانية للإعلانات أو التسويق عبر الهاتف، كما يمكن رسائل الكترونية موجهة إلى مجموع العملاء *Newsletters* تتضمن معلومات عامة عن المنظمَّة ونشاطاتها وجديد عروضها ..الخ. وترسل بصورة منتظمة كلَّ أسبوعين أو شهر.

وعلى الرغم من أن الكثير من أساليب التسويق المباشر ليست جديدة، فقد زادت القدرة على تصميمها واستخدامها مع توافر قواعد البيانات الخاصة بمعلومات العملاء وتقنيات الطباعة الجديدة، يعتبر البريد الالكتروني من أكثر أشكال التسويق المباشر شيوعاً، إلا أن معظم الحملات تستخدم عدة أساليب، وتعد متاجر *JCPennney* إحدى الشركات التي قامت بدمج أنشطة التسويق المباشر الخاصة بها، بدأت الشركة حملة عن طريق إرسال كوبونات إلى العملاء من خلال البريد الالكتروني والرسائل النصية. وتلقى المستهلكون أيضاً كتيبات دعائية عن طريق البريد المباشر تدعوهم إلى زيارة موقعها الخاص بالتجارة الالكترونية *www. JCP.com* أو التجارة عبر الهاتف المحمول *www.m. JCP.com*، كما لديها صفحة معجبي *JCPennney* على موقع *Facebbok*.

تقوم الكثير من الشركات أيضاً بدمج التسويق المباشر مع أشكال الترويج الأخرى فعلى سبيل المثال أطلقت *Porsche* مؤخراً إعلانات تلفزيونية لتغيير مفاهيم المستهلكين عن سياراتها ودعمت الحملة بالمنشورات الدعائية عبر البريد المباشر وتطبيق للهاتف المحمول ومسابقة فيديو عبر الانترنت. والجدير بالذكر أن مبيعات التسويق المباشر عبر الهاتف المحمول ومبيعات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعية زادت بنسبة 31% و 17% على التوالي، وهما أسرع أدوات التسويق المباشر على الإطلاق.





خلاصة

يقوم التسويق المباشر على الاتصال المباشر مع المستهلكين لتوليد استجابة في شكل أمر شراء أو طلب المزيد من المعلومات أو زيارة إلى منفذ البيع، ويعتمد على استعمال قواعد البيانات عن العملاء، كما ناقش العوامل التي ساعدت على نمو التسويق المباشر، وخصائص التسويق المباشر، كما وضح الأهداف التي يسعى التسويق المباشر إلى تحقيقها ، وأخيرا ناقش الفصل أساليب التسويق المباشر الأكثر استخداماً مثل البيع الوجه لوجه، البريد المباشر، التسويق عبر الأكشاك، التسويق عبر الهاتف، الطلب البريدي والتسويق عبر الكتالوغات، إعلان الاستجابة الفورية، التسويق عبر الإنترنت، والبريد الالكتروني المباشر.

المراجع المستخدمة في هذا الفصل

1. إيتزل، مايكل؛ ووكر، بروس؛ و ستانتون، ويليام (2006)، *التسويق*، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان.
2. عمار، نريمان؛ ديب، حيان ، *مدخل إلى التسويق*، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سورية،2020
3. الزعبي، علي، *الاتصالات التسويقية*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010

4. *Armstrong Gray، Kotler Philip، Trifts Valerie، Buchwitz Lilly Anne، Gaudet David، Marketing: An Introduction، 6th Canadian Edition، Pearson Canada Inc.، 2017.*
5. *Ferrell O.C.، Hartline Michael D. (2011)، Marketing Strategy، 5thEdition، Cengage Learning، 2011.*
6. *Grewal Dhruv، Levy Michael، Marketing، 5th Edition، McGraw-Hill Education، 2017*
7. *Kerin Roger A.، Hartley Steven W.، Marketing، 13th Edition، McGraw-Hill Education، 2017*
8. *Kotler Philip، Armstrong Gary، Opresnik Marc Oliver، Principle of Marketing، 17th Edition، Pearson Education، 2018*
9. *Kotler Philip، Armstrong Gary، Harris Lloyd C.، Piercy Nigel، Principles of Marketing، 7th European Edition، Pearson Education، 2017.*
10. *Kotler Philip، Kevin Lane Keller، Marketing Management، 15th Edition، Pearson Education، 2016.*
11. *Kurtz DavidL. ، Contemporary marketing، 15thEdition، South-Western Cengage Learning، 2012.*
12. *Lamb Charles W.، Hair Joseph F.، McDaniel Carl، MKTG11: Principles of Marketing، Cengage Learning، 2018*

أسئلة الفصل التاسع:

1) أسئلة صح / خطأ *True/False*

	السؤال	صح	خطأ
1	غالباً ما يهدف التسويق المباشر إلى إحداث استجابة مباشرة قابلة للقياس	✓	
2	يتطلب التسويق المباشر وجود قاعدة بيانات عن العملاء الحاليين فقط		✓
3	يحقق التسويق المباشر تفاعلاً مباشراً بين المسوق والعميل المحتمل	✓	
4	من أدوات التسويق المباشر إعلانات الراديو		✓
5	يستخدم التسويق المباشر بهدف إدخال منتجات جديدة	✓	

2) أسئلة خيارات متعددة *Multiple Choices*

1- ....عبارة عن كتيبات ترسل عبر البريد المباشر أو عبر الإنترنت ، وتوضح التفاصيل الكاملة عن السلع والخدمات المراد بيعها ، وتوضح الأسعار لكل وحدة سلعية أو خدمية.

أ) البيع وجهاً لوجه ب) البريد الالكتروني

ج) التسويق عبر الكتالوغ د) إعلان الاستجابة المباشر

2- يعتمد .... على قيام المستهلك بالاتصال هاتفياً بالمنظمة للاستفسار عن المنتجات وكيفية الحصول عليها

أ) البيع وجهاً لوجه ب) البريد الالكتروني

ج) التسويق عبر الهاتف د) إعلان الاستجابة المباشر

3- من أهداف التسويق المباشر.

أ) ضمان الشراء المتكرر

ب) تقديم قناة توزيع جديدة

ج) زيادة ولاء المستهلك

د) كل ماسبق ذكره

4- ليس من أساليب التسويق المباشر.

أ) البيع وجهاً لوجه

ب) البريد الالكتروني

ج) الإعلان

د) التسويق عبر الهاتف

2) أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: اشرح خصائص التسويق المباشر.

(مدة الإجابة: 15 دقيقة توجيه للإجابة: الفقرة 9-2)

السؤال الثاني: وضح مفهوم التسويق المباشر وأسباب نموه.

(مدة الإجابة: 15 دقيقة توجيه للإجابة: الفقرة 9-1)

السؤال الثالث: ناقش أربع من أساليب التسويق المباشر.

(مدة الإجابة: 15 دقيقة توجيه للإجابة: الفقرة 9-4)

الفصل العاشر: التسويق غير التقليدي:التسويق الفيروسي–التسويق الابتكاري–التسويق باستخدام نمط الحياة

Alternative Marketing: Buzz Marketing- Guerilla marketing- Lifestyle marketing

الكلمات المفتاحية:

التسويق غير التقليدي *Alternative Marketing*، التسويق باستخدام الكلمة المنقولة أو الفيروسي *Buzz marketing* ، سفراء العلامة التجارية *Brand Ambassadors* ،التسويق الابتكاري *Guerilla marketing*، التسويق باستخدام نمط الحياة *Lifestyle marketing*، التسويق التجريبي *Experiential Marketing*، التسويق من خلال إدخال العلامة التجارية في محتوى آخر *Embedded Marketing* ، تطوير محتوى ترفيهي للعلامة التجارية *Branded Entertainment*

ملخص الفصل:

يهدف الفصل إلى التعريف بمفهوم التسويق غير التقليدي ويناقش الطرق جديدة التي يستخدمها المسوقون للوصول إلى المستهلكين ، يبدأ الفصل بشرح التسويق الفيروسي وآلية حدوثه، ويبين الطرق الممكن استخدامها لتحقيق الانتشار الفيروسي، والمراحل التي يمر بها حتى يتحقق الانتشار الفيروسي، كما يبين مفهوم التسويق الابتكاري والأسباب التي تدفع الشركات لاستخدام التسويق الابتكاري ، وأخيراً يناقش مفهوم التسويق باستخدام نمط الحياة وفوائده.

المخرجات والأهداف التعليمية:

- التعريف بمفهوم التسويق غير التقليدي وأساليبه.
- شرح مفهوم التسويق الفيروسي
- التعريف بطرق التسويق الفيروسي ومراحله.
- توضيح مفهوم التسويق الابتكاري وأساليبه
- التعريف بمفهوم التسويق باستخدام نمط الحياة وفوائده.

مخطط الفصل:

10-1 مفهوم التسويق غير التقليدي

10-2 التسويق الفيروسي

10-2-1 طرق التسويق الفيروسي

10-2-2 مراحل التسويق الفيروسي

10-3 التسويق الابتكاري

10-3-1 أسباب استخدام التسويق الابتكاري

10-3-2المبادئ الأساسية للتسويق الإبتكاري

10-4 التسويق باستخدام نمط الحياة

10-4- 1فوائد التسويق باستخدام نمط الحياة

1-10 مفهوم التسويق غير التقليدي

تواجه وسائل الإعلان التقليدية العديد من التحديات منها انخفاض انتباه المتلقي وكثافة الإعلانات *clutter* التي يتعرض لها المستهلك يومياً، الأمر الذي دفع المعلنون إلى البحث عن طرق جديدة للوصول إلى المستهلكين وهنا ظهر مفهوم الترويج باستخدام طرق معاصرة أو مايسمى أيضاً التسويق غير التقليدي *Alternative Marketing*.

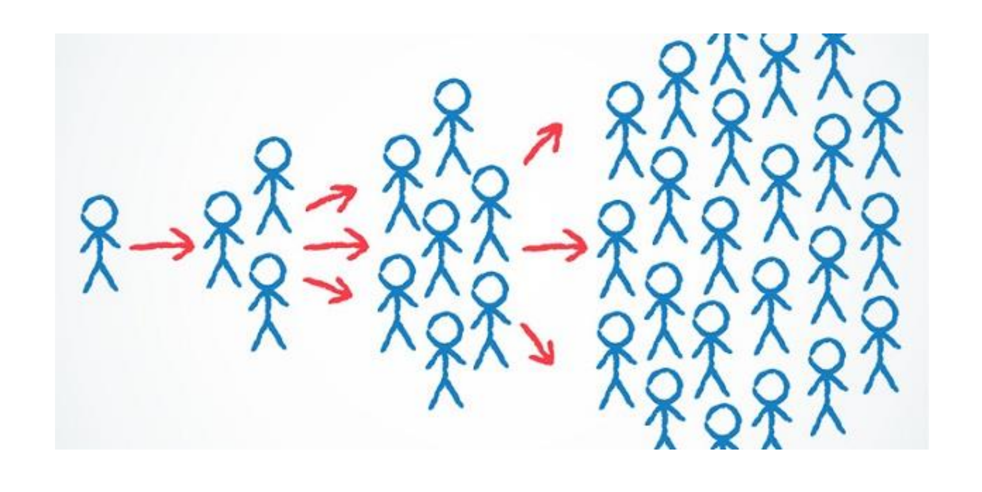
يقصد بالتسويق باستخدام طرق معاصرة أو التسويق غير التقليدي *Alternative Marketing* الوصول إلى المستهلكين بطرق غير تقليدية أو التوصل إليهم من خلال معرفة سلوكهم اليومي بشكل يمكن الشركة من اكتشاف أماكن تواجد المستهلكين التي يمكن أن يتعرضوا فيها للعلامات التجارية وعرض إعلاناتها في أماكن لم ينتبه لها المنافسون ، ويتطلب تطوير برامج التسويق غير التقليدي وجود الإبداع والابتكار ومن هذه الطرق:

- التسويق باستخدام الكلمة المنقولة أو الفيروسي *Buzz marketing*
- التسويق الابتكاري *Guerilla marketing*
- التسويق باستخدام نمط الحياة *Lifestyle marketing*
- التسويق التجريبي *Experiential Marketing*
- التسويق من خلال إدخال العلامة التجارية في محتوى آخر *Embedded Marketing*
- تطوير محتوى ترفيهي للعلامة التجارية *Branded Entertainment*

10-2 التسويق الفيروسي

يعتبر التسويق الفيروسي *Buzz marketing* أحد أكثر طرق التسويق انتشاراً وسرعة في النمو، يصف التسويق الفيروسي أي استراتيجية تشجع الأفراد على تمرير رسالة تسويقية للآخرين، وهذا ما يخلق إمكانية النمو الأُسّي في عرض الرسالة وتأثيرها. ومثل الفيروسات، تستفيد مثل هذه الاستراتيجيات من انتشار الرسالة السريع للآلاف والملايين من الأشخاص ، ويستخدم التسويق الفيروسي شبكات التواصل الاجتماعية للترويج للعلامات التجارية أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي وفي عالم الحاسوب والإنترنت حيث يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تميز. ويوضح الشكل التالي آلية حدوث التسويق الفيروسي.

شكل (10-1):آلية حدوث التسويق الفيروسي.





استُخدم مصطلح الاستراتيجية الفيروسية لأول مرة في التسويق عام 1995، في عصر ما قبل التسويق الرقمي، كان يسمى التسويق من خلال المنطوقة *Word of mouth Marketing* حيث يتناقل المستهلكون آراءهم وتجاربهم شفوياً، وتعتبر شركة *Sony Computer Entertainment* أول من استخدم هذه الطريقة للترويج لمنتجها *Play station*.

ومع ظهور الإنترنت وعالم الرسائل القصيرة انتقل المستهلك إلى العالم الرقمي لينقل من خلاله تجاربه وآراءه. واتخذ التسويق الفيروسي أشكال مختلفة مثل مقطع فيديو، أو ألعاب تفاعلية، كتب إلكترونية، أو صور وحتى رسائل قصيرة يقوم كل من يتسلمها بإعادة إرسالها إلى كل مع يعرفهم وهكذا تتسارع عملية النسخ ويتحقق الهدف، وهو رخيص الكلفة نسبة للأنواع الأخرى من التسويق.

10-2-1 طرق التسويق الفيروسي

يتمتع التسويق الفيروسي بالمصداقية الأمر الذي ساهم بانتشاره بسرعة كبيرة، وهناك عدة طرق يمكن استخدامها لتحقيق الانتشار الفيروسي *Methods of generating buzz* وهي:

- **استخدام مستهلكين معجبين بالعلامة التجارية للقيام بالحديث عنها *Consumers who like a brand*** :
حيث يتم استخدام مستهلكين معجبين بالعلامة التجارية ويستخدمونها باستمرار كمصادقين عليها، وذلك من خلال نقاشاتهم اليومية مع غيرهم من الأشخاص ،أو من خلال استخدام الانترنت حيث يتم الحديث عن العلامة في غرف الدردشة والمدونات والبريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من مصادقة المستهلكين على استخدام العلامة التجارية إلا أن الشركات لا تستطيع أن تتحكم بما يقال عن علامتها .
- **رعاية أشخاص للحديث عن العلامة التجارية *Sponsored consumes*** : تقوم العديد من الشركات برعاية أشخاص للقيام بدور الوكيل عن العلامة التجارية أو المدافع عنها لتقديم منتجاتها الجديدة، ومن الأفضل أن يكون هؤلاء الأشخاص من معجبي العلامة التجارية ومن مستخدميها، وتقوم الشركة بتقديم حوافز للأشخاص مقابل قيامهم بهذا الدور، قد تكون هذه الحوافز مبالغ مالية أو سلع عينية وهي الأكثر استخداماً.

يستند اختيار سفراء العلامة التجارية على حرص الشخص على العلامة التجارية وحجم الدائرة الاجتماعية الخاصة بهم. حيث أن الفكرة تعتمد على قيام الشخص الذي قامت الشركة برعايته بالتحدث إلى أصدقائه وغيرهم من الناس عن العلامة التجارية، حيث يقوم عادة برعاية بعض المناسبات منخفضة التكلفة كما يعتمد على شبكات التواصل الاجتماعية.



علي سبيل المثال اختارت *Sony* سفراء*Brand Ambassadors* للحديث عن كاميرا *GPS*. حيث تم اختيار 25 شخص من بين 2000 شخص. وطلب منهم وضع برنامج ترويجي للكاميرا، وبالفعل قام أحد سفراء العلامة بنشر صور عن رحلته إلى أستراليا، حيث شارك الناس هذه الصور وشجعهم على التعليق على الكاميرا.

كما تستخدم شركة *Procter and Gamble* سفراء*Brand Ambassadors* لعدد من المنتجات المختلفة، حيث اختارت



100 طالب من طلاب الجامعات كسفراء لعلامتها التجارية ، وضع كل منهم خطة التسويق الخاصة به، ووصلت مكاسب بعضهم إلى 2،500 دولار للفصل الدراسي في الكلية. على سبيل المثال قضى *Justin Benton* وهو طالب في جامعة بوسطن ،حوالي 15 ساعة في الأسبوع للتحدث إلى طلاب الجامعات حول نظام تنقية المياه *PUR*.

- **موظفو الشركة *Company employee*** :ومن طرق التسويق الفيروسي هو استخدام موظفي الشركة للحديث عن منتجات الشركة. وهذه الطريقة عالية المخاطر، وخاصة إذا كان الشخص لا يعرف نفسه للجمهور كموظف.

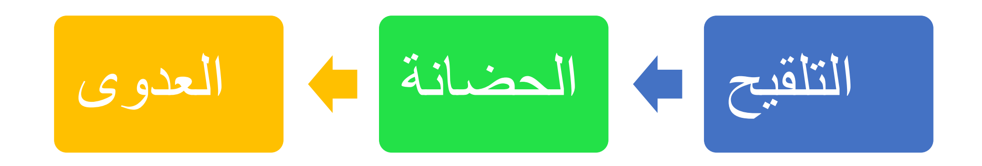
وقد حددت جمعية التسويق باستخدام الكلمة المنقولة *WOMMA* ثلاثة مبادئ لمتابعة لأي نوع من حملة التسويق الفيروسي:

- كن صادقاً حول علاقتك مع الشركة وما تحصل عليه لكونك الراعي.
- قل رأيك بصدق، لا تقل فقط ما تريده الشركة الراعية لك.
- كن صادقاً حول هويتك

10-2-2 مراحل التسويق الفيروسي

يمكن مقارنة مراحل التسويق الفيروسي بالمراحل التي تمر بها الفيروسات وهي التلقيح، والحضانة، والعدوى.ويوضح الشكل التالي مراحل التسويق الفيروسي:

شكل (10-2): مراحل التسويق الفيروسي



التلقيح *Inoculation*: عندما يتم عرض المنتج على المستهلك فإنه يصبح مصاباً بالعدوى أي متلقياً للفكرة، ولا يحدث الانتشار في هذه المرحلة.

الحضانة *Incubation*: تحدث الحضانة عندما يتم استخدام المنتج من قبل عدد قليل من الأشخاص المبتكرين *Innovators*.

العدوى *Infection*: تحصل هذه المرحلة عندما يبدأ انتشار استخدام المنتج، حيث يشارك الشخص المتبني لفكرة المنتج آرائه مع الآخرين ناقلًا العدوى إليهم، ويزداد عدد المستخدمين المصابين وفقًا لمنحنى أُسّي. وبالتأكيد، قد تكون الحملة التسويقية ناجحة وإن كان انتشار الرسالة بطيء، في حال كانت المشاركة من مستخدم إلى مستخدم مدعومة بأشكال أخرى

من وسائل الاتصالات التسويقية، مثل العلاقات العامة أو الإعلانات.

يعمل التسويق الفيروسي بشكل أفضل عند ما تكون العلامة التجارية فريدة من نوعها، جديدة ،أو أداءها أفضل من المنافسين. يجب أن تكون إعلانات العلامة التجارية لا تنسى، تثير الفضول، مختلفة، أو فريدة من نوعها. ويوضح الشكل التالي إعلان *Volvo* الذي حقق انتشار واسع عبر الانترنت.

الشكل رقم (10-3): إعلان *Volvo* واسع وسريع الانتشار عبر الانترنت



10-3 التسويق الابتكاري



يعرف التسويق الابتكاري *Guerrilla Marketing* بأنه عبارة عن استراتيجية إعلانية ترتكز على تكتيكات تسويقية منخفضة التكاليف وغير مألوفة للحصول على نتائج كبيرة بوقت قصير نسبياً.

تم استخدام مصطلح التسويق الإبتكاري لأول مرة من قِبل *Conrad Levinson* عام 1984 من خلال كتابه *Guerrilla Marketing* ، ويقصد بالتسويق الابتكاري استخدام طرق غير تقليدية للإعلان من خلال ميزانية محدودة. حيث بدأ المستهلكون بالشعور بالملل من الإعلانات التقليدية مثل الراديو، التلفزيون فاقترح *Levinson* أن تكون الحملات الإعلانية مثيرة، صادمة، وذكية جداً بحيث تخلق ضجة بين المستهلكين. فبدأت الشركات الصغيرة بتغيير طريقة تفكيرها وكيفية تسويق علاماتهم التجارية بطرق مبتكرة والاستفادة من الأساليب الثورية للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم. ورغم أن أفكار التسويق غير التقليدي كانت موجهة نحو المشاريع الصغيرة إلا أن الشركات الكبيرة أصبحت لاحقاً تستعمل هذه الطرق التسويقية لتُغني حملاتها الإعلانية وتجعلها أكثر تشويقاً.

يعتمد هذا النمط غير التقليدي من التسويق بقوة على استراتيجيات غير عادية و نشاط ومخيلة كبيرين، وهو يعتمد أيضاً على مفاجأة الزبون وترك انطباع لديه صعب النسيان بالإضافة لخلق ضجة إعلامية كبيرة.



يوضح الشكل المجاور استخدام *Mars* للتسويق الابتكاري على وسائل النقل.

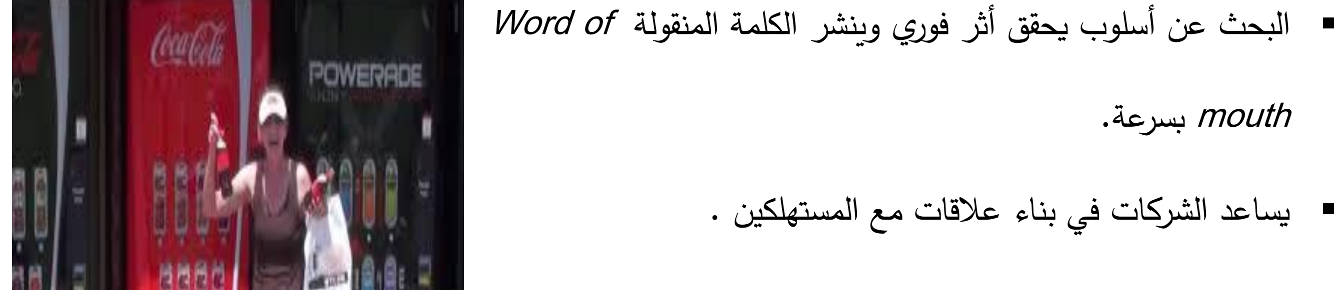


كمايوضح الشكل المجاور التسويق الابتكاري للسلسة التلفزيونية *Dead Man Walking* في أحياء *New York*

10-3-1 أسباب استخدام التسويق الابتكاري:

هناك العديد من الأسباب التي تدفع الشركات لاستخدام التسويق الابتكاري وهي:

- البحث عن طرق جديدة للتواصل والتفاعل مع العملاء للتغلب على التحديات التي تواجه الوسائل التقليدية.
- التركيز على منطقة محددة *spot market*
- البحث عن أسلوب يحقق أثر فوري وينشر الكلمة المنقولة *Word of mouth* بسرعة.
- يساعد الشركات في بناء علاقات مع المستهلكين .



على سبيل المثال قامت شركة كوكاكولا عام 2010 بإطلاق حملة تدعى *Happiness Machine*، وهي عبارة عن مقطع فيديو تم تصويره في جامعة *St. John's University* في نيويورك باستخدام 5 كاميرات مخفية، وكان رد فعل الطلاب عفوياً جداً. وأصبح الفيديو

ذي شعبية كبيرة عندما تم نشره على *YouTube* وحصل على جائزة *CLIO Gold Interactive Award*، وبناء على نتائج الحملة قررت شركة كوكاكولا متابعة نفس الأسلوب من خلال إطلاق عدة فيديوهات لها نفس الطابع.



كما يوضح الشكل الموجود إلى اليسار إعلان ابتكاري هدفه إخبار الجمهور بافتتاح متحف ناشونال جيوغرافيك.



يوضح الشكل الموجود إلى اليسار إعلان ابتكاري هدف توعية الجمهور ضد السمنة وتشجيعه على النحافة.

10-3- 2المبادئ الأساسية للتسويق الإبتكاري

لقد حدد *Levinson* مبادئ التسويق الابتكاري كالآتي:

- يقوم التسويق الإبتكاري على خدمة الشركات الصغيرة واستهداف الأفراد.
- الاعتماد على علم النفس أكثر من الاعتماد على الخبرة و الرأي.
- الاهتمام بالعملاء الحاليين وزيادة التفاعل معهم لكسب عملاء جدد.

- كسب ثقه العميل وبناء العلاقة معه فالهدف ليس الشراء فقط.
- الالتزام بالحملة دائماً وخلق أساليب أخرى للتسويق.
- التركيز على منتج واحد أو خدمة واحدة لضمان جودة الحملة وعدم تشتيت الجمهور.

10-4 التسويق باستخدام نمط الحياة

يعرف نمط الحياة *Lifestyle* بأنه نمط مميز من السلوك يتمحور حول الأنشطة والاهتمامات والآراء والمواقف والخصائص الديموغرافية التي تميز شريحة من السكان عن شريحة أخرى.

ويعرف التسويق باستخدام نمط الحياة *Lifestyle Marketing* بأنه إجراء اتصالات مع المستهلكين في الأماكن التي يذهبون إليها للاسترخاء والمتعة، والتواصل الاجتماعي مع الآخرين، والفكرة هي أن تتلاقى العلامة التجارية مع المستهلكين خلال حياتهم اليومية.



تعتبر *Red Bull* من أكثر العلامات التجارية التي تطبق التسويق باستخدام نمط الحياة، تركز *Red Bull* على العملاء الذين يسعون إلى المغامرة والمتعة والمجازفة. بدلاً من إنشاء محتوى يركز فقط على الطريقة التي يتذوق بها *Red Bull* أو عدد السعرات الحرارية أو كمية الكافيين التي تحتويها، تقوم *Red Bull* بإنشاء ورعاية محتوى حول نمط الحياة الذي يتقبله عملاؤهم ويرغبون فيه، مما يمكنها من الوصول إلى الأشخاص الذين يقعون

في الشريحة المستهدفة مما يزيد من احتمال شرائهم.على سبيل المثال قامت برعاية السقوط الحر الذي قام به *Felix Baumgartner* مما جعل معظم الذين حضروا هذا النشاط يفكرون بشراء *Red Bull*.

كما تتواصل *Armani* مع المستهلكين الشباب من خلال رعاية وإقامة أكشاك في المهرجانات الموسيقية وعروض الأزياء.

لتطبيق التسويق باستخدام نمط الحياة تحتاج الشركات إلى التعمق والتفكير في أسلوب الحياة الأكثر أهمية للعملاء. هل يعيشون حياة فاخرة؟ هل نمط حياة العملاء مليء بتلفزيون الواقع والعديد من تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي؟ أسلوب حياة "صديق للبيئة" يتضمن تناول الاطعمة العضوية وإعادة التدوير؟ أسلوب حياة مغامر.؟



تحصل الشركات عادة على المعلومات المتعلقة بنمط الحياة من خلال إجراء بحوث تسويقية هدفها معرفة نمط حياة الجمهور المستهدف، على سبيل المثال ، ماذا يفعل من أجل المتعة؟ ما هي البرامج التلفزيونية التي يشاهدها؟ أين يذهب وقت الإجازة؟ ومن خلال ملاحظة مايتحدث عنه العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي. بمجرد التعرف على نمط حياة العملاء تستطيع الشركة تطبيق التسويق باستخدام نمط الحياة.

على سبيل المثال ، لتطبيق التسويق باستخدام نمط الحياة من قبل شركة ما تستهدف أمهات لديهم أطفال في سن المدرسة ، فإن الشركة بحاجة لمعرفة الأنشطة التي يقومون بها خلال الإجازة المدرسية والإجازات الصيفية. لذا قد تشارك الشركة مقالًا على *Facebook* حول أفكار ممتعة تتعلق بأنشطة يقوم بها الأطفال أو اقتراح وجبات خفيفة سهلة وصحية

سيحبها الأطفال، هذا يقرب الشركة من جمهورها المستهدف حيث تظهر اهتمامها بنمط الحياة التي يعيشونها، وأن هدفها ليس البيع فقط.

10-4-1فوائد التسويق باستخدام نمط الحياة

يحقق التسويق باستخدام نمط الحياة العديد من الفوائد للمنظمات، ومنها:

- زيادة التعرض للعلامة التجارية، وزيادة احتمال ظهورها بنتائج محركات البحث بسبب الظهور المتكرر في الأنشطة المتعلقة بنمط الحياة، مما يزيد من احتمال تحول المشاركين في الأنشطة إلى عملاء محتملين.
- تكرار الشراء من قبل العملاء الحاليين.

خلاصة

وضح الفصل مفهوم التسويق غير التقليدي وناقش الطرق جديدة التي يستخدمها المسوقون للوصول إلى المستهلكين، بدأ الفصل بتعريف مفهوم التسويق الفيروسي بأنه استراتيجية تشجع الأفراد على تمرير رسالة تسويقية للآخرين، ، وبين الطرق الممكن استخدامها لتحقيق الانتشار الفيروسي، والمراحل التي يمر بها وهي التلقيح، والحضانة، والعدوى التي يتحقق فيها الانتشار الفيروسي، كماعرف مفهوم التسويق الابتكاري بأنه عبارة عن استراتيجية إعلانية ترتكز على تكتيكات تسويقية منخفضة التكاليف وغير مألوفة للحصول على نتائج كبيرة بوقت قصير نسبياً، وناقش الأسباب التي تدفع الشركات لاستخدام التسويق الابتكاري. وأخيراً عرف مفهوم التسويق باستخدام نمط الحياة بأنه إجراء اتصالات مع المستهلكين في الأماكن التي يذهبون إليها للاسترخاء والمتعة، والتواصل الاجتماعي مع الآخرين، وناقش مزايا استخدام هذه الطريقة.

المراجع المستخدمة في هذا الفصل

1. إيتزل، مايكل؛ ووكر، بروس؛ و ستانتون، ويليام (2006)، التسويق، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان.
2. عمار، نريمان؛ ديب، حيان ، مدخل إلى التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سورية، 2020
3. الزعبي، علي، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010
4. العلاق، بشير ، الاتصالات التسويقية الالكترونية، جامعة الزيتونة الأردنية، الاردن، 2006
5. *Armstrong Gray، Kotler Philip، Trifts Valerie، Buchwitz Lilly Anne، Gaudet David، Marketing: An Introduction، 6th Canadian Edition، Pearson Canada Inc.، 2017.*
6. *Ferrell O.C.، Hartline Michael D. (2011)، Marketing Strategy، 5thEdition، Cengage Learning، 2011.*
7. *Grewal Dhruv، Levy Michael، Marketing، 5th Edition، McGraw-Hill Education، 2017*
8. *Kerin Roger A.، Hartley Steven W.، Marketing، 13th Edition، McGraw-Hill Education، 2017*
9. *Kotler Philip، Armstrong Gary، Opresnik Marc Oliver، Principle of Marketing، 17th Edition، Pearson Education، 2018*
10. *Kotler Philip، Armstrong Gary، Harris Lloyd C.، Piercy Nigel، Principles of Marketing، 7th European Edition، Pearson Education، 2017.*
11. *Kotler Philip، Kevin Lane Keller، Marketing Management، 15th Edition، Pearson Education، 2016.*
12. *Kurtz DavidL. ، Contemporary marketing، 15thEdition، South-Western Cengage Learning، 2012.*
13. *Lamb Charles W.، Hair Joseph F.، McDaniel Carl، MKTG11: Principles of Marketing، Cengage Learning، 2018*

أسئلة الفصل العاشر:

1) أسئلة صح / خطأ ***True/False***

	السؤال	صح	خطأ
1	يبدأ التسويق الفيروسي بمرحلة التلقيح	✓	
2	يعرف التسويق باستخدام نمط الحياة بأنه إجراء اتصالات مع المستهلكين في الأماكن التي يذهبون إليها للاسترخاء والمتعة	✓	
3	يعتبر استخدام موظفي الشركة من أكثر طرق التسويق الفيروسي أماناً		✓
4	يتطلب التسويق الابتكاري أن تكون الإعلانات مثيرة، صادمة ،وذكية جداً بحيث تخلق ضجة بين المستهلكين	✓	

2) أسئلة خيارات متعددة ***Multiple Choices***

1- .... إجراء اتصالات مع المستهلكين في الأماكن التي يذهبون إليها للاسترخاء والمتعة، والتواصل الاجتماعي مع الآخرين، والفكرة هي أن تتلاقى العلامة التجارية مع المستهلكين خلال حياتهم اليومية

أ) التسويق الفيروسي   ب) التسويق الابتكاري

ج) التسويق باستخدام نمط الحياة   د) التسويق التجريبي

2- .... استراتيجية إعلانية ترتكز على تكتيكات تسويقية منخفضة التكاليف وغير مألوفة للحصول على نتائج كبيرة بوقت قصير نسبياً.

أ) التسويق الفيروسي | ب) التسويق الابتكاري

ج) التسويق باستخدام نمط الحياة | د) التسويق التجريبي

3- تحدث مرحلة.......... عندما يتم استخدام المنتج من قبل عدد قليل من الأشخاص المبتكرين.

أ) الحضانة | ب) العدوى

ج) التلقيح | د) الولاء

4- تحدث مرحلة ...... عندما يتم عرض المنتج على المستهلك.

أ) الحضانة | ب) العدوى

ج) التلقيح | د) الولاء

2) أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: اشرح طرق التسويق الفيروسي.

(مدة الإجابة: 15 دقيقة توجيه للإجابة: الفقرة 10-2-1)

السؤال الثاني: ناقش مراحل التسويق الفيروسي.

(مدة الإجابة: 15 دقيقة توجيه للإجابة: الفقرة 10-2-2)

السؤال الثالث: ناقش مفهوم التسوق الابتكاري.

(مدة الإجابة: 15 دقيقة توجيه للإجابة: الفقرة 10-3)

الفصل الحادي عشر

التسويق غير التقليدي(2):التسويق التجريبي-إدخال العلامة التجارية في محتوى آخر

Alternative Marketing: *Experiential Marketing, Embedded Marketing*

الكلمات المفتاحية:

التسويق غير التقليدي *Alternative Marketing*، التسويق باستخدام الكلمة المنقولة أو الفيروسي *Buzz marketing* ،التسويق الابتكاري *Guerilla marketing*، التسويق باستخدام نمط الحياة *Lifestyle marketing*، التسويق التجريبي *Experiential Marketing*، التسويق من خلال إدخال العلامة التجارية في محتوى آخر *Product placement*، تطوير محتوى ترفيهي للعلامة التجارية *Branded Entertainment*، وسائل الإعلان غير التقليدية *Alternative media* ، مجتمع العلامة التجارية *Brand community*.

ملخص الفصل:

يذكر الفصل بمفهوم التسويق غير التقليدي ويناقش الطرق جديدة التي يستخدمها المسوقون للوصول إلى المستهلكين ، يبدأ الفصل بشرح التسويق التجريبي وخطواته ، كما يبين مفهوم التسويق من خلال إدخال العلامة التجارية في محتوى آخر ، ويناقش مزايا وعيوب هذه الطريقة ، ويوضح مفهوم تطوير محتوى ترفيهي للعلامة التجارية ، وأخيراً يناقش مفهوم وسائل الإعلان غير التقليدية ومجتمع العلامة التجارية.

المخرجات والأهداف التعليمية:

- التعريف بمفهوم التسويق التجريبي وخطواته.
- توضيح مفهوم التسويق من خلال إدخال العلامة التجارية في محتوى آخر .
- توضيح مفهوم تطوير محتوى ترفيهي للعلامة التجارية.

- مناقشة وسائل الإعلان غير التقليدية.
- التعريف بمفهوم مجتمع العلامة التجارية.

مخطط الفصل:

11-1 مفهوم التسويق غير التقليدي

11-2 التسويق التجريبي

11-2-1 خطوات التسويق التجريبي

11-3 التسويق من خلال إدخال العلامة التجارية في محتوى آخر

11-3-1 إدخال العلامات التجارية في المواد الترفيهية

11-3-1-1 طرق إدخال العلامات التجارية في المواد الترفيهية

11-3-1-2 فوائد إدخال العلامات التجارية في المواد الترفيهية

11-3-1-3 عيوب إدخال العلامات التجارية في المواد الترفيهية

11-3-2 تطوير محتوى ترفيهي للعلامة التجارية

11- 4 وسائل الإعلان غير التقليدية

11-5 مجتمع العلامة التجارية

11-5-1أسباب الانضمام إلى مجتمع العلامة التجارية

11-5-2 طرق تعزيز مجتمع العلامة التجارية

11-1 مفهوم التسويق غير التقليدي

تناولنا في الفصل السابق مفهوم التسويق باستخدام طرق معاصرة أو التسويق غير التقليدي *Alternative Marketing* والذي هو عبارة عن الوصول إلى المستهلكين بطرق غير تقليدية أو التوصل إليهم من خلال معرفة سلوكهم اليومي بشكل يمكن الشركة من اكتشاف أماكن تواجد المستهلكين التي يمكن أن يتعرضوا فيها للعلامات التجارية وعرض إعلاناتها في أماكن لم ينتبه لها المنافسون ، ويتطلب تطوير برامج التسويق غير التقليدي وجود الإبداع والابتكار ومن هذه الطرق:

- التسويق باستخدام الكلمة المنقولة أو الفيروسي *Buzz marketing*
- التسويق الابتكاري *Guerilla marketing*
- التسويق باستخدام نمط الحياة *Lifestyle marketing*
- التسويق التجريبي *Experiential Marketing*
- التسويق من خلال إدخال العلامة التجارية في محتوى آخر *Embedded Marketing*

11-2 التسويق التجريبي

يعرف التسويق التجريبي *Experiential Marketing* بأنه استراتيجية متبعة في الإعلانات تركز على مساعدة المستهلكين في تجربة المنتج، وجعل التجربة لاتنسى. وهي استراتيجية تختلف عن الاستراتيجيات التقليدية التي تركز على فوائد المنتج والعلامة التجارية وتتواصل مع أكبر عدد ممكن من الجمهور.

تستخدم الشركات هذه الاستراتيجية في التسويق لرغبتها في تشكيل رابط عاطفي لا ينسى بين المستهلكين والعلامة التجارية، وذلك بهدف بناء **ولاء الزبائن *Customer loyalty*** وتحسين **قيمة الزبون الدائمة *Customer lifetime value (CLV)***، فمن خلال إشراك الزبون في التعامل والتفاعل مع العلامة التجارية سيشعر أنه مرتبط بها، وأنها ليست كأي علامة تجارية أخرى تباع له.

ويعتبر التسويق التجريبي منطقة تقاطع التسويق المباشر، والتسويق الميداني، وتنشيط المبيعات. هذا الأسلوب مبني على زيادة الخبرة من التسويق المباشر من خلال الاتصال التفاعلي بدلاً من الاكتفاء بتقديم عينات مجانية، فالهدف هو جعل المستهلك يتذكر تجربة التسوق .



على سبيل المثال تستخدم *Nickelodeon* التسويق التجريبي من خلال قيامها بجولات في أميركا، حيث أقامت معارض لعرض منتجاتها ، وقام 30،000 طفل بزيارة معارضها ، بينما تعرض 20

مليون طفل لهذه التجربة عبر التلفزيون.



كما تستخدم *Jack Morton* أشهر وكالة في التسويق التجريبي *brand experience agency* ، معرضاً متنقلاً بهدف تعريف المستهلكين بفوائد القطن والملابس القطنية. يستطيع المستهلكون زوار المعرض الغناء وتسجيل نسختهم الخاصة من أغنية " *"Fabrics of Our Lives."* وتجربة الملابس القطنية.

11-2-1 خطوات التسويق التجريبي

يتطلب إنشاء حملات تسويقية تجريبية ثلاث خطوات:

- تحديد واضح وموجز للشريحة المستهدفة.
- تحديد الوقت المناسب والمكان المناسب للشريحة المستهدفة لخلق تجربة لا تنسى. فالتجربة بحاجة لان تكون قادرة على إشراك المستهلكين عاطفياً وعقلانياً بالحدث.
- أن تكون التجربة قادرة على إظهار وعد العلامة التجارية وتميزها.

11-3 التسويق من خلال إدخال العلامة التجارية في محتوى آخر

تقوم بعض الشركات بإدخال العلامة التجارية في محتوى آخر *Embedded Marketing*، وهنا نميز بين نوعين من هذا الإدخال وهما:

- إدخال العلامة التجارية في محتوى مادة ترفيهية(فيلم، برامج تلفزيونية) *Product Placement*
- إدخال العلامة التجارية في محتوى تقوم هي بتطويره *Branded Entertainment*

11-3-1 إدخال العلامة التجارية في محتوى مادة ترفيهية

يقصد بإدخال العلامة التجارية في محتوى المواد الترفيهية *Product Placement* ظهور العلامة التجارية في فيلم ما، أو برنامج تلفزيوني، أو كتاب أو غيرها من المواد الترفيهية بهدف الترويج لها، وهذا الظهور قد يكون مرئياً أو لفظياً ، وقد تم استخدام هذا الأسلوب منذ 1890، لكنه نما في الآونة الأخيرة فقط وزادت شعبيته نظراً لأن المعلنين أصبحوا قلقين بشكل متزايد بشأن كفاءة وفعالية موضع الإعلان التقليدي في التلفزيون والراديو والمطبوعات ،لذا تحولوا إلى مناهج بديلة مثل وضع منتجاتهم في البرامج الترفيهية.

الهدف من استخدام هذه الطريقة تعرض الجمهور للعلامة التجارية في سياق محتوى المادة الترفيهية دون أن يشعر أنه تعرض لإعلان *Advertising*، تدفع الشركات مقابل هذا الظهور في المواد الترفيهية مبلغاً من المال ويحدد هذا المبلغ بناء على النجاح المتوقع للمادة الترفيهية وشهرة المشهور الذي يستخدمها ومدى ظهور العلامة التجارية والتركيز عليها



خلال العرض، ونشير هنا إلى أنه في الواقع تظهر نسبة كبيرة من المنتجات في المواد الترفيهية دون مقابل مالي.

بدأ استخدام هذا الأسلوب في القرن التاسع عشر، بالتزامن مع الوقت الذي نشر فيه *Jules Verne* روايته الشهيرة حول العالم في ثمانين يوماً (1873)، حيث ضغطت شركات النقل والشحن عليه ليذكرها في الرواية، وظهر أثر هذا الأسلوب بشكل واضح عام 1982 عندما عرض فيلم *E. T. and Reese's Pieces*. حيث تم إدخال العلامة التجارية *Reese's Pieces* في الفيلم الأمر الذي أدى إلى زيادة في المبيعات بمقدار 65٪ بعد أسبوعين من عرض الفيلم، حيث قامت العلامة التجارية بإنفاق مليون دولار للترويج للفيلم شريطة استخدامها لاسم *E.T.* في إعلاناتها.

11-3-1-1 طرق إدخال العلامات التجارية في المواد الترفيهية

هناك عدة أشكال وطرق لإدخال المنتجات في المواد الترفيهية product placement ، بعضها مدفوع الأجر وبعضها مجاني، وفيما يلي شرح لتلك الطرق:



- **إدخال المنتج كمكون من مكونات البرامج:** إدخال المنتج كمكون من مكونات البرنامج *Organic Product Placement* هو شكل من أشكال ظهور المنتج غير المدفوع ، يظهر المنتج في

سياق برنامج ما أو مشهد ما دون ذكر العلامة التجارية .

عندما تشاهد برنامجاً تلفزيونياً يشرب فيه أحد الأشخاص منتجاً مثل *Coca-Cola* ، يكون هذا عادةً ظهور مدفوع الأجر، بينما يعتبر كل شيء آخر تراه في المشهد مكون أساسي من مكونات البرنامج. وهذا يشمل الأثاث والنباتات والأرضيات والطلاء ، إلخ



تعتبر المنتجات التي تظهر خلف الممثل *Matthew Perry* في مسلسل *Friends* مثال على ظهور المنتجات كمكون من مكونات المشهد دون أن تدفع العلامات التجارية لقاء ظهورها.

- **الظهور المجاني للمنتجات** *Free Product Placement* هو ظهور علامة تجارية بشكل مجاني دون دفع أي مبلغ لقاء ذلك ، ومثال على ذلك قبول استوديوهات بعض البرامج السلع أو الخدمات كمجرد تبرع للإنتاج.
- **الظهور المدفوع المنتج في المواد الترفيهية مقابل أجر:** الظهور المدفوع للمنتج *Paid Product Placement* هو أي شكل من أشكال ظهور المنتج في المواد الترفيهية مقابل مال تدفعه العلامة التجارية لقاء إدراجها في المادة الترفيهية، على سبيل المثال ظهور *BMW Z3* في فيلم GoldenEye عام 1995، بعد اعتياد بطل سلسة أفلام *James Bond* علي قيادة سيارة *Aston Martins* لسنوات عدة، استبدلت



شركة الإنتاج السيارة السابقة الذكر بسيارة *BMW Z3* مقابل دفع *BMW* مبلغ قدره 3 مليون دولار، أدى ظهور *BMW Z3* في فيلم GoldenEye إلى حصولها على إعجاب من حضر الفيلم ، وسجلت الشركة في ذلك الوقت طلبات لشراء *BMW Z3* بقيمة 240 مليون.



كما وقعت *Ray-Bans* عقداً بقيمة 50 الف دولار سنوياً مع وكالة لادخال علامتها التجارية في الأفلام *agency product placement* ، وذلك بعد النجاح الكبير الذي حققه ظهورها في فيلم *Risky Business* عام 1983، حيث باعت الشركة 360000 نظارة خلال عام من ظهور *Tom Cruise* مرتدياً نظارتها خلال الفيلم *Risky Business*، كما ظهر *Tom Cruise* مرتدياً النظارة في الإعلان الرسمي للفيلم *trailer* ، بعد أن كانت مبيعاتها 18000نظارة فقط خلال العام.



- **إدماج العلامة التجارية في قصة الفيلم** *Product Integration*أي إظهار العلامة التجارية كعنصر رئيسي في قصة الفيلم. وهذا الظهور ليس بالضرورة أن يكون مدفوع الثمن.على سبيل المثال ظهور *Fed-Ex* في فيلم *Cast Away* والذي يعتبر من أشهر

الأفلام التي قامت بإدماج العلامة التجارية في قصة الفيلم، على الرغم من قلق *Fed-Ex* وترددها بالموافقة على ظهورها في الفيلم ، إلا أن هذا الظهور زاد من نسبة الوعي بالعلامة التجارية ، مع الاشاره إلى أن *Fed-Ex* لم تدفع شيئاً لقاء ظهورها في الفيلم.هذا بالإضافة إلى ظهور كرة الطائرة *Wilson* كشخصية أساسية في الفيلم ، حاورها بطل الفيلم *Tom Hanks* كصديق له خلال تواجده على جزيرة غير مأهولة لمدة خمس سنوات.



- **ظهور العلامة التجارية في الحياة الواقعية للمشاهير**

الظهور المباشر للمنتج *Direct Product Placement* يعني ظهور منتج مباشرة مع أحد المشاهير في الحياة الواقعية.

على سبيل المثال المنتجات التي تظهر خلال تصوير الحياة اليومية لنجمة تلفزيون الواقع *Kim Kardashian*



11-3-1-2 فوائد إدخال العلامات التجارية في المواد الترفيهية

زاد الإقبال في السنوات الأخيرة على إدخال العلامات التجارية في المواد الترفيهية، وذلك يعود لعدة أسباب نذكر منها:





- وجدت العديد الأبحاث أن إدخال العلامة التجارية في أحد وسائل الترفيه يزيد من الوعي العلامة بالتجارية
- يخلق موقفاً أكثر إيجابية تجاه العلامة التجارية، فالشعور الايجابي نحو الفيلم ينتقل إلى العلامة التجارية التي ظهرت فيه. على سبيل المثال النجاح الكبير الذي حققه فيلم *Demolition Man* عام*1993* خلق مواقف ايجابية اتجاه العلامة التجارية *Taco Bell* ودفع عشاق الفيلم الى الاحتفال ب*Taco Bell day* في الذكرى السنوية لإصدار الفيلم.

- الإدخال الجيد للعلامات التجارية في الأفلام يعزز من تجربة المنتج ، حيث تمزج هذه الأفلام بين الواقع والخيال مما يشعر المستهلك بواقعية مايشاهده .
- يرى البعض أن كلفة وضع المنتج في المواد الترفيهية منخفضة، وذلك بناء على احتساب كلفة الشخص الواحد الذي يتعرض للفيلم. بالإضافة إلى أن الانطباعات التي تتكون عن العلامة التجارية التي لا تتوقف مع انتهاء عرض الفيلم في دور السينما، فبعد أن يتم عرض الفيلم في دور السينما يمكن للناس مشاهدته عن طريق الانترنت، ويعرض أيضاً على التلفزيون، ثم ينتقل إلى قنوات الأفلام على شاشة التلفزيون.

11-3-1-3 عيوب إدخال العلامات التجارية في المواد الترفيهية

نظراً للإقبال الشديد على هذه الوسيلة الترويجية والمبالغة في استخدامها من قبل العلامات التجارية وشركات إنتاج المواد الترفيهية ظهرت بعض السلبيات التي رافقت استخدام هذا الطريقة ومنها:



- أحياناً يتم التركيز على العلامة التجارية أثناء تصوير المشهد السينمائي بطريقة مبالغ فيها مما يسيء لقصة الفيلم ويؤثر على صورته الذهنية، ويشعر المشاهد أنه يتعرض لإعلان ، وهذا ماحصل مع فيلم *The Island* الذي ركز على العلامات التجارية أكثر من أبطال الفيلم وقصته وهذا ما .

- الإقبال الشديد على هذه الطريقة في الترويج، دفع العديد من العلامات التجارية للبحث عن أفلام لتظهر فيها مما أرهق المشاهد بكثافة العلامة التجارية التي تظهر في المواد الترفيهية التي يشاهدها، وتشتت انتباهه نتيجة المبالغة في إدخال العلامات التجارية التي يتعرض لها خلال الفيلم *cluttered screen*. تلقي فيلم *Couples Retreat* العديد من التعليقات السلبية والانتقادات نتيجة تخصيص خمس دقائق من الفيلم للحديث عن تطوير لعبة الفيديو " *Guitar Hero 5*" لقاء الحصول على المال من شركة تطوير الألعاب



ActiVision المطورة للعبة، كما انتقد متابعو الفيلم بشدة المشهد الذي كرر فيه الممثل *Vince Vaughan* اسم *Applebee's* خمس مرات.



- قد تكون هذه الطريقة مكلفة جداً، نتيجة الانتشار الجماهيري الكبير للأفلام أو البرامج التي تظهر فيها هذه العلامات التجارية ، فقد على سبيل المثال دفعت *Heineken* مبلغ 45مليون دولار لجعل *James Bond* يتوقف عن شرب *martinis* واستبداله ببيرة *Heineken*
- ظهور أكثر من علامة تجارية من نفس نوع المنتج في فيلم واحد يلغي الجهود الترويجية لهذه العلامات التجارية المتنافسة، لذلك لن نشاهد ظهور لكل من *McDonald's* و *Burger King* في نفس الفيلم .

11-3-2 تطوير محتوى ترفيهي للعلامة التجارية

أي إدخال العلامة التجارية في محتوى تقوم هي بتطويره *Branded Entertainment* قد يكون هذا المحتوى فيلم أو برنامج تلفزيوني أو غيرها من الوسائل الترفيهية، حيث تطور العلامة التجارية محتوى يتمحور حولها، مما يعطيها الفرصة للتفاعل والتواصل مع عملائها بطريقة مميزة، مما يعزز من الارتباطات بين المشاعر الايجابية التي يشعر بها متابعو المحتوى والعلامة التجارية.

تصميم محتوى ترفيهي مميز غير ممل مرتبط بالعلامة التجارية ليس بالأمر السهل بالنسبة للشركات، الأمر الذي دفع العديد من الشركات إلى عدم الاكتفاء بموظفيها لتصميم المحتوى ، بل توجهت إلى إقامة شراكات مع الخبراء في مجال الفن والابداع وصناع المحتوى المميزين .



يعتبر فيلم *The Lego Movie* الذي صدر عام 2014 مثالاً على محتوى صممته العلامة التجارية *Lego*، حيث يشاهد الجمهور ساعتين من الترفيه تدور حول العلامة التجارية *Lego*.

11- 4 وسائل الإعلان غير التقليدية

يستمر المعلنون في البحث عن قنوات غير التقليدية *Alternative media venues* لتقديم إعلاناتهم من خلالها، والتواصل مع عملائهم، ومن هذه القنوات:



- **الإعلانات في ألعاب الفيديو** *Video games* : يتم إدراج الإعلانات واللافتات الإعلانية في ألعاب الفيديو لتسويق منتج أو شركة أو فكرة معينة. بدأت فكرة الإعلان عبر الفيديو عام 1978 عندما ظهر أو إعلان في لعبة *Adventure land*.

- **إعلانات السينما** *cinema advertising*: يتعرض رواد السينما للعديد من الإعلانات والتي لاتتعلق فقط بالأفلام التي ستعرض، وإنما الإعلانات التي تقوم بها الشركات المنتجة لمنتجات يرتبط استهلاكها بمشاهدة الأفلام كالفيشار والمشروبات الغازية.



- **الإعلانات في قطار الأنفاق** *In-tunnel subway advertsing*: استغل المعلنون الازدحام السكاني المتواجد في الأنفاق لعرض إعلاناتهم سواء في محطات الانتظار أو داخل القطار.



- **إعلانات السلالم المتحركة** *Escalator advertising*: تتواجد السلالم المتحركة في المطارات والمولات وغيرها من الأماكن ، حيث يتوفر للمستهلك لحظات يمكنه من خلالها مشاهدة الإعلانات.





- **الإعلانات في المطارات** *Airline in-flight advertising* : يتعرض المسافرون إلى الكثير من الإعلانات في المطارات، فقد يتعرض المسافرون للإعلانات الموجودة في الشاشات الموجودة أمامهم في الطائرة، أو المجلات التي تملكها شركات الطيران.



- **الإعلانات الموجودة على الأكشاك** *kiosk*: يتم وضع الأكشاك في المطارات والمولات بالإضافة إلى الشوارع، الأمر الذي دفع المعلنون الى استخدامها كقناة ترويجية مستفيدين من انتشارها الكثيف وتوقف المستهلكون عندها للشراء.



- **الإعلانات على الملابس** *Advertising on clothing* : حيث يتم وضع العلامات التجارية على الملابس ، يصبح الشخص لوحة إعلانية متنقلة.

5-11 مجتمع العلامة التجارية

يعبر عن أقصى حالات الولاء والتعلق بالعلامة التجارية، حيث ينشأ ارتباط عاطفي ورمزي بين الفرد والعلامة التجارية الأمر الذي يدفعه إلى الانتماء إلى باقي العملاء الذين لديهم نفس الارتباط بالعلامة التجارية مشكلين ما يسمى بمجتمع العلامة التجارية *Brand community*، ويتم التفاعل بين أفراد مجتمع العلامة التجارية حيث يتبادلون الآراء حول العلامة التجارية مشكلين تجمع خاص بهم يتصف بمنظومة قيم وثقافة تميز أعضائه.



نجحت كل من *Jeep* و *Harley-Davidson* و*Apple* في بناء مجتمع خاص بها، حيث نجد في مجتمع *Jeep* الذي يضم ملاك *Jeep*، يتيح الفرصة لأعضائه بمشاركة تجاربهم، وقصصهم وآرائهم المتعلقة بالسيارة.

يبدأ بناء مجتمع العلامة التجارية برعاية مناسبة ما *sponsoring events* بهدف جمع مقتني هذه العلامة ممايسمح بالتفاعل بين الأعضاء وإنشاء روابط بينهم، مساهمين بذلك بتكوين هوية اجتماعية *social identity*، كما يمكن للأعضاء التفاعل وتبادل الآراء والنقاشات في العالم الافتراضي من خلال تواجدهم في المدونات وصفحات التواصل الاجتماعية الخاصة بالعلامة التجارية.

وأخيراً، يجب على العلامات التجارية الحفاظ على صورتها الذهنية باستخدام الأدوات التسويقية الأخرى، ليستمر تعلق العملاء بالعلامة التجارية والشعور بالفخر لاقتنائها .

11-5-1 أسباب الانضمام إلى مجتمع العلامة التجارية

مماسبق نستطيع تلخيص أسباب الانضمام إلى مجتمع العلامة التجارية كالآتي:

- لأنه يعكس معان وقيم رمزية للمستهلك،
- يوفر التفاعل بين العلامة التجارية، والمستهلكين، والشركات
- لمشاركة القيم والخبرات المشتركة.

11-5-2 طرق تعزيز مجتمع العلامة التجارية

هناك بعض الأساليب التي يمكن أن تستخدمها العلامة التجارية لتعزيز انتماء عملائها الموالين لمجتمعها ومنها:

- تقديم منافع لتشجيع العملاء الجدد على الانضمام.
- توفير مواد غير متوفرة في أي مكان آخر.
- إشراك ممثلي الشركات في المجموعات.
- رعاية المناسبات الخاصة والقيام بالاجتماعات المنتظمة.



- تعزيز الاتصالات بين الأعضاء.
- بناء سمعة قوية للعلامة التجارية.

خلاصة

أوضح الفصل مفهوم التسويق غير التقليدي وناقش الطرق جديدة التي يستخدمها المسوقون للوصول إلى المستهلكين ، حيث وضح مفهوم التسويق التجريبي بأنه استراتيجية متبعة في الإعلانات تركز على مساعدة المستهلكين في تجربة المنتج، وجعل التجربة لاتنسى، كما وضح مفهوم التسويق من خلال إدخال العلامة التجارية في محتوى آخر وميز بين نوعين من هذا الظهور وهما إدخال العلامة التجارية في محتوى مادة ترفيهية(فيلم، برامج تلفزيونية) و إدخال العلامة التجارية في محتوى تقوم هي بتطويره ، كما عرض بعض وسائل الإعلان غير التقليدية مثل الإعلانات في ألعاب الفيديو، إعلانات السينما، الإعلانات في قطار الأنفاق، إعلانات السلالم المتحركة، الإعلانات في المطارات ، الإعلانات الموجودة على الأكشاك، و الإعلانات على الملابس، وأخيراً ناقش مفهوم مجتمع العلامة التجارية وأسباب الانضمام إليه وطرق تعزيز مجتمع العلامة التجارية.

المراجع المستخدمة في هذا الفصل

1. إيتزل، مايكل؛ ووكر، بروس؛ و ستانتون، ويليام (2006)، *التسويق*، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان.
2. عمار، نريمان؛ ديب، حيان ، *مدخل إلى التسويق*، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سورية،2020
3. الزعبي، علي، *الاتصالات التسويقية*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010
4. العلاق، بشير، *الاتصالات التسويقية الالكترونية*، جامعة الزيتونة الأردنية، الاردن، 2006
5. *Armstrong Gray، Kotler Philip، Trifts Valerie، Buchwitz Lilly Anne، Gaudet David، Marketing: An Introduction، 6th Canadian Edition، Pearson Canada Inc.، 2017.*
6. *Ferrell O.C.، Hartline Michael D. (2011)، Marketing Strategy، 5thEdition، Cengage Learning، 2011.*
7. *Grewal Dhruv، Levy Michael، Marketing، 5th Edition، McGraw-Hill Education، 2017*
8. *Kerin Roger A.، Hartley Steven W.، Marketing، 13th Edition، McGraw-Hill Education، 2017*
9. *Kotler Philip، Armstrong Gary، Opresnik Marc Oliver، Principle of Marketing، 17th Edition، Pearson Education، 2018*
10. *Kotler Philip، Armstrong Gary، Harris Lloyd C.، Piercy Nigel، Principles of Marketing، 7th European Edition، Pearson Education، 2017.*
11. *Kotler Philip، Kevin Lane Keller، Marketing Management، 15th Edition، Pearson Education، 2016.*
12. *Kurtz DavidL. ، Contemporary marketing، 15thEdition، South-Western Cengage Learning، 2012.*
13. *Lamb Charles W.، Hair Joseph F.، McDaniel Carl، MKTG11: Principles of Marketing، Cengage Learning، 2018*

أسئلة الفصل الحادي عشر:

1) أسئلة صح / خطأ *True/False*

	السؤال	صح	خطأ
1	يعتبر التسويق التجريبي منطقة تقاطع التسويق المباشر، والتسويق الميداني، وتنشيط المبيعات	✓	
2	الإدخال الجيد للعلامات التجارية في الأفلام يعزز من تجربة المنتج	✓	
3	يعتبر استخدام التلفزيون من وسائل الاعلان غير التقليدي		✓
4	يعبر مجتمع العلامة التجارية عن أقصى حالات الولاء والتعلق بالعلامة التجارية	✓	

2) أسئلة خيارات متعددة *Multiple Choices*

1- يتقاطع مفهوم التسويق التجريبي مع:

أ) التسويق الميداني

ب) التسويق المباشر

ج) تنشيط المبيعات

د) كل ماسبق ذكره

2- ليس من خطوات التسويق التجريبي

أ) تحديد الشريحة المستهدفة

ب) تحديد الوقت المناسب

ج) تحديد المنافسين

د) تحديد المكان المناسب

3- من وسائل الإعلان غير التقليدية

أ) الاعلانات في ألعاب الفيديو

ب) الإعلان في الراديو

ج) الإعلانات في التلفزيون

د)كل ما سبق

4- من أسباب الانضمام إلى مجتمع العلامة التجارية.

أ) يوفر التفاعل مع العلامة التجارية

ب) مشاركة القيم والخبرات المشتركة

ج) لأنه يعكس معان وقيم رمزية

د) كل ماسبق ذكره

2) أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: اشرح مفهوم التسويق التجريبي وخطواته.

(مدة الإجابة: 15 دقيقة توجيه للإجابة: الفقرة 11-2)

السؤال الثاني: ناقش مفهوم التسويق من خلال إدخال العلامة التجارية في محتوى آخر.

(مدة الإجابة: 15 دقيقة توجيه للإجابة: الفقرة 11-3)

السؤال الثالث: عرف مفهوم مجتمع العلامة التجارية وأسباب الانضمام إليه.

(مدة الإجابة: 15 دقيقة توجيه للإجابة: الفقرة 11-6)